

**Tartu Ülikool**  
**Sotsiaalteaduskond**  
**Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**

**Sotsiaalse suunitluse mõju turunduses ettevõtte**  
**kuvandile Elioni, Hansapanga ning Selveri näitel**  
**Bakalaureusetöö (4AP)**

**Autor: Helin Mesila**  
**Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD**

**Tartu**  
**2007**

# SISUKORD

SISUKORD.....	1
1. SISSEJUHATUS .....	3
2. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	5
2. 1. Ettevõtte sotsiaalne vastutus .....	5
2. 2. Sotsiaalseosega turundus .....	7
2. 2. 1. Sotsiaalne turundus .....	7
2. 2. 2. Ettevõtte sotsiaalne turundus .....	7
2. 2. 3. Korporatiivne filantroopia .....	8
2. 2. 4. Sotsiaalseosega turundus .....	8
2. 2. 5. Sotsiaalseosega turunduse ajalugu.....	9
2. 2. 6. SST definitsioon.....	9
2. 2. 7. Sotsiaalseosega turunduse kriitika .....	10
2. 3. Imago mõiste.....	11
2. 3. 1. ESV ja SST seos reputatsiooniga.....	12
2. 4. Varasemad uurimused.....	13
2. 5. Sotsiaalseosega turundus riikide lõikes .....	17
2. 6. Olukord Eestis.....	18
3. UURIMISPROBLEEM JA HÜPOTEESID .....	21
4. MEETOD JA VALIM .....	24
4.1. Meetodi valiku põhjendus.....	24
4. 1. 1. Eksperiment .....	24
4. 1 .2. Ankeetküsitlus.....	27
4. 1. 3. Süvaintervjuu .....	27
4. 2. Metoodika rakendus.....	28
4. 2. 1. Eksperimendi läbiviimine .....	28
4. 2. 2. Süvaintervjuude läbiviimine .....	30
4. 3. Meetodi kriitika.....	31
4. 4. Ettevõtete valik ja tutvustus .....	34
4. 5. Valim.....	35
5. EKSPERIMENDI TULEMUSED .....	38
5.1. Elion.....	40
5. 2. Hansapank.....	43
5. 3. Selver .....	47
5. 4. Sotsiaalreklaami mõju esmakordsel kokkupuutel.....	51
5. 4. 1. Elion.....	51
5. 4. 2. Hansapank.....	53
5. 4. 3. Selver .....	55
6. SÜVAINTERVJUUDE TULEMUSED .....	58
6. 1. Ettevõtete sotsiaalse suunitlusega projektide tõlgendamine .....	58
6. 2. Sotsiaalne panus ostuargumendina. Sotsiaalse konteksti tajumine.....	62
6. 3. Ettevõtte tegutsemisvaldkonna ja sotsiaalse programmi ühtivus.....	64
6. 4. Seos ”vaashoituse” ja teiste sotsiaalset programmi iseloomustavate sõnade vahel .....	66

7. JÄRELDUSED .....	70
8. DISKUSSIOON .....	74
9. KOKKUVÕTE .....	82
10. SUMMARY .....	84
11. KASUTATUD KIRJANDUS .....	86
LISAD .....	90
Lisa 1 .....	90
Lisa 2 .....	95
Lisa 3 .....	101
Lisa 4 .....	104

# 1. SISSEJUHATUS

Arenenud heaoluühiskondades on tõusnud trendiks ühiskonda panustamine põhjendusega, et mida kõrgemal elujärjel inimesed on, seda enam hakkavad nad hoolima eneseteostusest, mis asub Maslow vajaduste hierarhias kõrgeimal positsioonil (Pringle & Thompson 2003). Lisaks tajutakse üha enam meie endi vastutust ühiskonna ja maailma jätkusuutlikuse ees ning tunnetatakse soovi ühiskonnale midagi anda. Üks võimalus on seda teha ka läbi tarbimise. Kommertsettevõtted on ühiskonna trendi - otsida tootest midagi enam kui vaid praktilist kasu - rakendanud edukalt oma äri edendamiseks. Inimesed tunnevad, et toetades ettevõtet, mis on sotsiaalselt vastutustundlik, saavad nad ühiskonda edendada. Sotsiaalne panustamine annab ettevõttele lisaväärtuse ning aitab selle kuvandit inimeste silmis positiivsemaks muuta, samuti suurendab see käivet ning klientide lojaalsust.

Eestis pole ettevõtete ühiskonda panustamine veel väga levinud, ent märgata on mõningaid lipulaevu, mis loevad enda väärtuste ning missioonide hulka sotsiaalse vastutuse ning seeläbi erinevatesse sotsiaalsetesse valdkondadesse panustamise.

Peamiselt Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuringud näitavad, et ettevõtete sotsiaalne vastutus on seotud ettevõtte reputatsiooniga, ent me ei oska öelda, kas see on nii ka Eestis. Väärtushinnangud ning äritraditsioonid on riigiti erinevad. Kuvand ettevõttest tekib sihtrühmade peas ja seda mõjutavad paljud tegurid, mis võivad olla kultuurilised, situatiivsed ning individuaalsetel väärtushinnangutel ja kogemustel põhinevad. Seega ei saa teiste riikide kogemuse põhjal ennustada sotsiaalse vastutuse mõju ettevõtte mainele Eestis.

Käesolevas bakalaureusetöös teen esimese katse uurida Eestis sotsiaalseosega turunduse mõju ettevõtte kuvandile. Uurimustöö eesmärgiks on uurida kas ning milline mõju on sotsiaalselt vastutustundlikul tegutsemisel tarbijate kuvandile ettevõttest ning kuidas tõlgendavad ja kuidas suhtuvad sellisesse ettevõtmisesse inimesed.

Uurimuse aluseks on kolm suurt ning Eestis tuntud organisatsiooni – telekommunikatsioonifirma Elion, kommertspank Hansapank ning kauplustekett Selver. Need firmad valiti, kuna tegemist on väheste ettevõtetega Eestis, mis teevad nähtavalt ka sotsiaalreklaami.

Uurimustöö viidi läbi kahes osas. Esimeses osas viidi läbi eksperiment, mille käigus fikseeriti kontroll- ning testgrupis ankeetküsitluse abil ning reklaamide näitamisega uurimisaluste ettevõtete kuvand. Teises osas viidi läbi süvaintervjuud mõnede testgruppi kuulunud liikmetega.

Bakalaureusetöös tutvustatakse esmalt töö aluseks olnud lähtekohti ning mõisteid ja antakse põgus ülevaade sarnastel teemadel kirjutatud uurimustest. Seejärel esitatakse bakalaureusetöö põhiprobleem ning uurimusküsimused, kirjeldatakse uurimuse meetodit. Siis tuuakse välja eksperimendi ning süvaintervjuude põhilised tulemused, millele järgnevad järelduse- ning diskussiooniosa ja kokkuvõte.

## 2. TEOREETILISED LÄHTEKOHA

### 2. 1. Ettevõtte sotsiaalne vastutus

Ettevõtte sotsiaalne vastutuse (ESV) teema on päevakorral juba üle poole sajandi. Kõige esimeseks ettevõtte sotsiaalse vastutuse (*corporate social responsibility*) definitsiooni loojaks peetakse H. R. Bowenit, kes kirjutas 1953. aastal, et ettevõtetel on kohustus teostada poliitikaid, teha otsuseid ning järgida oma tegevuses neid suundi, mis peavad silmas ühiskonna eesmärke ning väärtuseid (Maignan, 2001).

Üks olulisemaid teoreetilisi panuseid ESV mõistega seoses on John Elkingtoni tulemuste kolmikmõõtmel (*Tripple Bottom Line*) lähenemine (1997), mille kohaselt saab ettevõtte olla jätkusuutlik vaid siis, kui see on rahaliselt kindlustatud, minimeerib (või kaotab) enda tekitatud negatiivsed mõjud keskkonnale ning tegutseb ühiskondlike ootustega kooskõlas (Juholin, 2003).

Euroopa Komisjoni dokumentides on ESV-d defineeritud nii: käitumisviis, mille kohaselt ettevõtted arvestavad vabatahtlikult keskkonna ja sotsiaalsete probleemidega oma tavapäraistes tegevustes ning suhetes sidusrühmadega. Sotsiaalne vastutus ei tähenda vaid seadusandlusest kinnipidamist, vaid sellest kaugemale minemist, investeerides rohkem kui hädapärast vajalik inimkapitali, keskkonda ning suhetesse sidusrühmadega. (Juholin, 2003).

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse definitsioone on palju erinevaid ning ruumi kokkuhoiu mõttes töö autor neist detailset ülevaadet andma ei hakka. Esile tasub tõsta aga definitsioonides korduvad sarnase sisuga põhimõtted (Reede, 2005; Juholin, 2003):

- ESV on ettevõtete poolt vabatahtlikult omaks võetud kontseptsioon.
- Ühiskondliku ning keskkonnaalase vastutuse põhimõtete järgimine.
- ESV-d järgiv ettevõtte ei piirdu vaid seaduskuulekusega, vaid läheb sellest kaugemale, investeerides vabatahtlikult ühiskonda – sotsiaalse proaktiivsuse idee.
- Vabatahtlikult võetud aruandluse kohustus ühiskonna ees.
- Kõikide ettevõtte sidusrühmade huvidega arvestamine ehk enam kui omakasu.

Milton Friedman on 1970ndatel väitnud, et ettevõtte vastutuseks on ettevõtte kasumi maksimeerimine (Juholin, 2003). See põhimõte läheb vastuollu tänapäevase vastutustundliku ettevõtte ideega, mis tuleneb sidusrühmade teooriast. Sidusrühmade teooria kohaselt on ettevõttel lisaks osanikele veel palju teisi sidusrühmi: töötajad, kliendid, varustajad, valitsus, kogukonnad, koostööpartnerid jne. Juhi ülesanne on tasakaalustada vastutused erinevate sidusrühmade suhtes ning püüda rahuldada kõiki oma sidusrühmi (Davidson & Novelli, 2001).

Niisiis on rõhk langenud omanike huvide teenimisel ka teiste sidusrühmade huvidele, sest firma kasum tegelikult sõltubki ju nendest. Säilitamaks kasumit, tuleb ettevõttel seista selle eest, et kliente tuleks juurde ning et nad oleksid lojaalsed. Kui kliendid peavad oma väärtustest tulenevalt oluliseks ettevõtte panustamist ühiskonda, peab ettevõtte sellele vastu tulema.

Siinkohal võivad kriitikud vaidlema jäädagi, kas ESV lähtub altruistlikust soovist tõepoolest ühiskonnale midagi vastu anda või mitte, sest altruismi määra on raske mõõtes kindlaks teha. Samas, eraettevõtte tegevuse eesmärk ongi teenida kasumit, seega on turumajanduslikus ühiskonnas kurioosne panna firmale pahaks, et see sotsiaalsfääri panustades ka omakasust lähtub. ESV-st rääkides kasutatakse mõistet *win-win*-situatsioon – sellest võib nii ühiskond kui ettevõtte ise.

ESV-st tulenev kasu ettevõttele võib olla nii kaudne kui otsene. ESV-ga seonduv kasu ettevõttele on ära toodud *Business for Social Responsibility* organisatsiooni kodulehel. Nendeks on: paranenud ettevõtte kuvand ja reputatsioon; suurenenud müük ning tarbija lojaalsus ettevõtte toodete-teenuste suhtes; suurem tootlikkus ja kõrgem tootekvaliteet, samas vähenenud kulud; riskide tõhusam kontroll ning juhtimine; töötajate kergem leidmine ning hoidmine, mis omakorda vähendab värbamise ning koolituste kulusid; töötajate suurem motivatsioon.

Kuigi ESV üks peamiseid põhimõtteid on selle vabatahtlik rakendamine ettevõtete poolt, on suund selle poole, et ESV muutub poliitiliseks, mille tulemuseks oleks ESV kui norm. Eriti propageeritakse seda mõtteviisi Euroopas, näiteks on selle suunas samme astunud Euroopa Liit (Juholin, 2003). Poliitiline taganttõukamine näitab, et ettevõtlust soovitakse sotsiaalsfääriga üha tugevamalt siduda.

## 2. 2. Sotsiaalseosega turundus

ESV tahkude käsitlemisel mõjutab nii ettevõtte tulemusi kui ka suure huvigrupi – klientide (ja laiemalt kogu ühiskonna) otsuseid ning hinnanguid turundus. (Reede, 2005)

Sotsiaalsfääri panustamise kohta kasutatakse turunduses mitmeid eri termineid: sotsiaalne turundus, ettevõtte sotsiaalne turundus, sotsiaalseosega turundus ja filantroopia. Kuigi need mõisted on tähenduselt mõneti väga sarnased, tuleb neil siiski vahet teha. Peamine, mille järgi neid definitsioone eristada, on eesmärgi, kasu saamise ning sooritaja järgi.

### 2. 2. 1. Sotsiaalne turundus

Sotsiaalse turunduse mõiste autoriks peetakse Kotlerit ja Zaltmani 1971. aasta *Journal of Marketingis* ilmunud artiklis *Social Marketing: An Approach To Planned Change*. Nagu artikli pealkirjastki võib aimata, on sotsiaalse turunduse eesmärgiks saavutada teatud muutus ühiskondlikus käitumises. Definitsiooni järgi on

*„sotsiaalne turundus turunduslike põhimõtete ja võtete kasutamine, mõjutamaks sihtrühma vabatahtlikult mingit käitumist omaks võtma, sellest keelduma, seda muutma või seda lõpetama, et sellest saaks kasu ta ise, mingi grupp või ühiskond tervikuna.”* (Kotler et al., 2002, lk 5).

Kotleri järgi tegelevad sotsiaalse turundusega peamiselt avaliku sektori ja mittetulundussektori organisatsioonid, kuid välistatud pole ka eraettevõtted juhul kui nende eesmärgiks on mingi käitumuslik muutus ühiskonnas. Samas Andreassen (1994) leiab, et sotsiaalse turunduse definitsiooni alla ei mahu mingil juhul juhtumid, kus sotsiaalset turundust viljelev organisatsioon saab sellega seoses kasu (Bloom et al., 1997, kaudu).

### 2. 2. 2. Ettevõtte sotsiaalne turundus

Ettevõtte sotsiaalne turundus (*corporate social marketing*) langeb eesmärgilt kokku sotsiaalse turundusega, kuid erinevus seisneb selles, et subjektiks on tulu taotlev organisatsioon.

*„Ettevõtte sotsiaalse turunduse programm on korporatiivne initsiatiiv, kus rakendatakse olulisel määral ettevõtte turunduspersonali aega ja know-how'd, saavutamaks esmast*



*eesmärki - veenda inimesi asuma käituma ühiskondlikult kasulikul moel.*“ (Bloom et al., 1997, lk 314).

### **2. 2. 3. Korporatiivne filantroopia**

Korporatiivne filantroopia piirdub peamiselt raha või teiste kingituste andmisega heategevuslikul eesmärgil (Bloom et al., 1997). Filantroopia või siis ka lihtsalt heategevuse eesmärgiks pole ühiskonnas sügava käitumusliku muutuse esilekutsumine ning sellest ei oodata ka mingit märgatavat kasu organisatsioonile, olles nii altruistlikum. Kuigi Dean ei nimeta tegevust mingi mõistega, kirjeldab ta ettevõtte tingimusteta rahalist või muude vahenditega panust heategevuseks (Dean, 2003/2004), mis sobib hästi filantroopia mõistega. Seega filantroopia puhul pole oluline ühiskondliku panuse objekt või selle konkreetne eesmärk, vaid lihtsalt heategevusliku tehingu akt (kommerts)ettevõtte poolt.

Filantroopiat sotsiaalseosega turundusele vastandades tuleb välja veel üks filantroopia eripära - lühiajalisus. Filantroopia on lühiajaline tegevus nii läbiviimise kui selle aluseks oleva suhtumise poolest. Eesmärgiks on kiirlahendus, mitte pikaajaline pühendumine (Pringle & Thompson, 2003).

Niisiis on filantroopia lühiajaline tingimusteta raha või muude vahendite annetamine heategevuslikul eesmärgil.

### **2. 2. 4. Sotsiaalseosega turundus**

Kuna bakalaureusetöö teemaks on sotsiaalse apellatsiooni mõju ettevõtte imago, siis eeltoodud terminitest sobib ESV kontekstis ja käesoleva töö raames käsitlemiseks kõige paremini sotsiaalseosega turundus (SST). Seda sellepärast, et tegu on kommertsettevõtte turundusliku tegevusega, millega kaasneb kasuootus nii ettevõttele kui teatud sotsiaalsele huvile, samuti on sotsiaalseosega turunduse puhul kaasatud ühiskonda panustamisesse ka tarbijad, mitte vaid ettevõtte.

Sotsiaalseosega turundus on üks efektiivsemaid viise demonstreerida ettevõtte sotsiaalset vastutust, väljendades selle kaudu organisatsiooni väärtusi ja uskumusi ning pöörates kõikide sidusrühmade tähelepanu nendele väärtustele (Adkins, 2004).

Sotsiaalseosega turunduse puhul on subjektiks äriettevõtte, objektiks mingi ühiskondlik valupunkt/probleem (*cause, issue*). Tegemist on kommertsettevõtte ning mitte-

tulundusorganisatsiooni partnerlusega, millest saavad kasu nii ettevõtte, mittetulundusorganisatsioon, kui ka tarbija.

### **2. 2. 5. Sotsiaalseosega turunduse ajalugu**

Varadarajani ning Menoni artiklit *Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy* peetakse esimeseks, kus defineeriti ja võeti akadeemiliselt kasutusele mõiste “sotsiaalseosega turundus”.

Esimeseks SST kampaaniaks peetakse aga American Expressi (Amex) kampaaniat 1980ndate alguses, kus ettevõtte annetas oma müügi pealt teatud summa San Fransisco kohaliku kunsti programmile. Kuna see regionaalne ettevõtmine oli nii edukas, laiendas Amex programmi riiklikule tasemele, seades annetuse objektiks Vabadussamba. Iga uue pangakaardi tegemise pealt annetas Amex 1983. aasta viimase kolme kuu jooksul ühe dollari ning iga krediitkaardi tehingu pealt ühe sendi. Selle tulemusena annetas firma samba restaureerimiseks 1,7 miljonit dollarit ning kampaania ajal tõusis kaardimaksete arv 28% võrra (Polonsky & Wood, 2001).

Nüüdseks on üha enamates riikides tajutud, et SST mitte ainult ei panusta ühiskonda, vaid toob ka ettevõttele endale kasu. SST kasutamine on ettevõtetele tugev eelis konkurentide ees, kuna toodete hind ning kvaliteet muudkui ühtlustub ning enda positiivseks eristamiseks teistest otsitakse uusi võimalusi. Rahvusvaheliste uuringute kohaselt on enam kui üks viiest täiskasvanud inimesest valmis muutma oma ostuharjumusi, kui toote hind ning kvaliteet on teistega võrreldes sama ja toode on seotud mingi sotsiaalse eesmärgi täitmisega. Suurbritannias on sellistel tingimustel nõus brändi vahetama üheksa inimest kümnest ning USA-s ligi kaheksa inimest kümnest (Adkins, 2004).

### **2. 2. 6. SST definitsioon**

*„Sotsiaalseosega turundus on strateegiline positsioneerimis- ja turundusvahend, mis seob firmat või brändi heategevusettevõttega või –üritusega ühise kasu eesmärgil.“* (Thompson & Pringle, 2003, lk 25).

*Business in the Community* defineerib sotsiaalseosega turundust kui *”kommertstegevust, mille kaudu äriettevõtmised ja heategevused või sotsiaaluvid moodustavad omavahel partnerlussuhte, turundamaks imago, toodet või teenust vastastikuse kasu eesmärgil.”* (Adkins, 2004, lk xvii).

Kuigi need definitsioonid rõhutavad ettevõtte ja mittetulundusorganisatsiooni omavahelist kasulikkust partnerlust, tuues enamasti esile vaid ettevõtte mitmekülgse kasu, jätavad need välja olulise aspekti, mis sotsiaalseosega turundust teistest eristab. Nimelt asjaolu, et ettevõtte panus sotsiaalselt ülla eesmärgi hüvanguks sõltub veel kolmandast tegurist – tarbijast ning tema ostust. See muudab sotsiaalseosega turunduse tingimuslikuks, sest enne kui toimub heategevuslik akt, saab ettevõtte tarbija sooritatud ostust kasu (Dean, 2003/2004). Enamasti on SST kampaania seotud mingi konkreetse toote või brändiga, mille ostmisel läheb teatud summa heategevuslikule eesmärgile annetamiseks.

*„Sotsiaalseosega turundus on turundustegevuste formuleerimine ning rakendamine, mida iseloomustab ettevõtte pakkumine panustada teatud summa ulatuses mingi konkreetse probleemse valdkonna abistamiseks, kui tarbija astub ettevõttega tulutoovasse vahetusse, mis rahuldab nii tarbija kui ettevõtte eesmärgi.“* (Varadarajan & Menon, 1988).

Kui SST-d saab vaadelda lihtsalt kui akti ettevõtte ja mingit sotsiaalset eesmärki taotleva huvigrupi vahel, kuhu kaasatakse ka tarbija, siis ettevõtte kommunikatsiooni seisukohast on tegemist põhjaliku muutusega sotsiaalse panustamisega seotud brändi identiteedis ja selle kommunikeerimisel, samuti ettevõtte tugev ja pikaajaline strateegiline seostamine ühe konkreetse probleemi või sotsiaalhuvi lahendamiseks. Oluline märksõna on just pikaajalisus, et tarbija näeks ettevõtte pühendumust ning siirat soovi ühe probleemiga pikemalt tegeleda.

*Saatchi & Saatchi missioon sotsiaalseosega turunduse puhul on „innustada ettevõtet pühendumale oma brändi „territooriumi“ kindlustavale pikaajalisele tegevusprogrammile heategevas/vabatahtlikus sektoris ning arendada tema sidestumist „sotsiaalhuvi“, mis on aktiivne osa reklaami ja kommunikatsiooni kaudu edastuvast tarbija ettevõtte- või brändinägemusest.“* (Pringle & Thompson, 2003, lk 124).

## **2. 2. 7. Sotsiaalseosega turunduse kriitika**

Nagu ka ESV puhul, on kriitikud sotsiaalseosega turundusele ette heitnud liigset omakasu. Sellele lisaks on kritiseeritud SST ülekommertsialiseerumist, mille käigus

jäävad nii ettevõtete kui tähelepanu eest võitlevate sotsiaalsete huvigruppide algsed üllad kavatsused tagaplaanile, abinõu hakkab n-ö valitsema eesmärgi üle. SST ülekommertsialiseerumisest tulenevad ohud võivad kaasa tuua tagasilööke toetatavale valdkonnale, ettevõttele ning ühiskonnale tervikuna (Polonsky & Wood, 2001).

SST võib tõstatada ka eetilisi küsimusi (tarbijatele SST täpsete asjaolude ning tingimuste rääkimata jätmine, sotsiaalse šokireklaamiga tarbijate taluvuse ja hea maitse piiri ületamine), samuti võib SST-d saata negatiivne mõju, kuna tarbijad on ettevõtte SST kampaania kavatsuste suhtes küünilised, mis võib tuua kaasa ettevõtte maine languse (Davidson & Novelli, 2001).

Küünilisuse probleemi seoses SST-ga on väga tabavalt kirjeldanud T. O'Sullivan (1997): *„Kui nad ei räägi oma heategevuslike sidemete kohta piisavalt palju, arvavad tarbijad, et ettevõtted peidavad midagi ja kui nad räägivad sellest liiga palju, arvavad tarbijad, et heategevust ekspluateeritakse suurte kontsernide poolt. Seetõttu on selliste skeemide promotsioon üks peenetundelisemaid ülesandeid turunduses. Valid ühe tee ja tarbijad usuvad, et kasutad heategevust ära, valid teise tee ning tarbijad isegi ei tea su tegevusest.”* (Brønn & Vrioni, 2001, lk 216-217, kaudu)

## **2. 3. Imago mõiste**

Imago mõiste on äärmiselt lai ning selle kohta võib leida kümneid eri definitsioone. Käesolevas töös lähtub autor imagost rääkides selle kõige vanemast ning klassikalisemast tähendusest, mille esimesena tõi välja Walter Lippmann, kirjutades 1922. aastal, et imago on pilt inimese peas (Past, 2006). Imago või siis kuvand on see, kuidas me näeme või tajume näiteks mingit organisatsiooni. Sellest lähtuvalt võib olla ettevõttest palju erinevaid kuvandeid, pilte, ettekujutusi sellest, milline üks organisatsioon on.

Jaakko Lehtonen (1997) kohaselt tekib imago inimese minapildi, rühmaidentiteedi ja saadud informatsiooni koosmõjul. Informatsiooni alla võiks lugeda näiteks ka isikliku kogemuse. Niisiis on palju erinevaid tegureid, mis võivad mõjutada organisatsiooni imagot, nende hulgas ka organisatsioon ise enda tegevuse ning väljastatavate sõnumitega. Töös kasutab autor palju ka mõistet „maine” või siis reputatsioon. Kui imagoid ehk kuvandeid, pilte inimeste peades võib olla nii palju erinevaid kui on inimesi, saab neid

kokku liites ning üldistades nn stereotüüpse hinnangu või nägemuse. See hinnang saab olla kas positiivne või negatiivne. Niisiis võiks lihtsustatult öelda, et maine/reputatsioon on paljude imagote üldsumma avalikkuses, väljendades teatud hinnangut.

Kuna autori nägemuses tuleneb reputatsioon imagost, saab neid käsitleda samadel alustel ning kasutada seega paralleelselt ka mõistetena.

### **2. 3. 1. ESV ja SST seos reputatsiooniga**

Ettevõtte sotsiaalne vastutus on ettevõtte jaoks osa tema identiteedist, see on sümbol. Kuna tooted on üha sarnasemad ning kvaliteet ühtlustub, siis on raske kaubelda oma toodetega ratsionaalsetel alustel, vaid tuleb kasutusele võtta emotsionaalsed vahendid – müüakse identiteeti ning sümboleid, mis ettevõtte või siis konkreetse tootega seostatakse (Past, 2006).

Ettevõtte ei suuda omada täielikku kontrolli selle üle, kuidas inimene organisatsiooni tajub või näeb, sest imago tekib erinevate tegurite koosmõjul. Eelpool toodi välja, et informatsioon ning isiklik kogemus võivad mõjutada selle kuvandi kujunemist. Seega saab ettevõtte saadetavate sõnumite abil (mis kannavad endas ettevõtte sümboleid, identiteeti ning väärtuseid), mõjutada kuvandit ettevõttest.

Selle mõttekäigu tulemusena võibki eeldada, et ettevõtte sotsiaalne vastutus ning sotsiaalseosega turundus, mis kuulub ESV kommunikatsioonivahendite hulka, on seotud organisatsiooni mainega ning mõjutab seda. Milline see mõju on, võib aga varieeruda.

Kommunikeerides ESV-d ning olles nähtaval kui aktiivselt tegutsev vastutustundlik korporatiivne kodanik, muudab see sidusrühmade kuvandi organisatsioonist positiivsemaks, see omakorda mõjub positiivselt ettevõtte mainele (Adkins, 2004).

Charles Fombrun on koos turu-uuringufirmaga *Harris Interactive* loonud ja välja arendanud korporatiivse reputatsiooni mõõdiku, mille eesmärgiks on organisatsiooni ükskõik millise sidusrühma tajude kindlaks tegemine. Harris-Fombruni korporatiivse reputatsiooni koefitsiendi mudeli kohaselt mõjutavad ettevõtte reputatsiooni 6 muutujat, millel on omakorda kokku 20 tunnust. Nende kuue muutuja hulgas on emotsionaalse mõõtme; toodete-teenuste mõõtme; juhtimise ning visiooni; töökeskkonna ning majanduslike näitajate kõrval ka sotsiaalne vastutus. Sotsiaalse vastutuse tunnustena on

välja toodud kolm näitajat: üllate eesmärkide toetamine, keskkonna-alane vastutus ning inimeste hea kohtlemine (*12-Manage* veebikülgl).

See, et sotsiaalne vastutus on üks osa, mille järgi määrata ettevõtte reputatsiooni, räägib nende kahe omavahelisest teaduslikust seosest. Samuti, kuna ühe ettevõtte sotsiaalse vastutuse tunnuseks on mõõdukas esile toodud üllate eesmärkide toetamine, mis sobib kokku sotsiaalseosega turunduse põhimõtetega, on ka sotsiaalseosega turundus otseses seoses ettevõtte reputatsiooniga.

## **2. 4. Varasemad uurimused**

Bakalaureusetöö uurib sotsiaalseosega turunduse mõju tarbijate kuvandile ettevõttest. Kuna sotsiaalseosega turundus on osa ettevõtte sotsiaalsest turundusest, otsis autor varasemaid uuringuid, mis käsitlesid kas SST või ESV seost ettevõtte mainega. Samuti, kuna sotsiaalseosega turundusest oodatakse ettevõttele nii kaudset (sh maine paranemine) kui otsest (müügi kasv) kasu, vaatasin ka uuringuid, kus jälgiti SST või ESV mõju ettevõtte müügile.

Kuigi kirjanduses mainitakse sageli SST ning ESV positiivset mõju tarbijate tajule ettevõttest, oli seda kinnitavaid uurimusi vähe leida. Pigem võis leida uuringuid, mis üritavad seda väidet kahtluse alla või seda ümber lükata.

Üldiselt jäi mulje, et SST/ESV mõju imagole on uuritud peamiselt eksperimentide abil või siis tehes üldistusi juhtumianalüüside põhjal. Teemale on lähenetud ka majandusnäitajaid analüüsides.

D.H. Dean (2003/2004) on uurinud, milline mõju on annetuse liigil tarbijate silmis ettevõtte mainele. Uuriti kahte annetuse liiki, eristades ettevõtte tulu suhtes tingimusteta ning tingimuslikku annetust. Tingimusliku annetuseksena käsitles Dean SST tegevust. Tingimusteta annetust ta konkreetse mõiste kaudu ei defineerinud, kuid tõenäoliselt peeti selle all silmas korporatiivset filantroopiat. Samuti uuris Dean, kuidas tajuvad tarbijad ettevõtte omakasupüüdlikke kavatsusi ning mil määral on tarbijate meelest ettevõtte sotsiaalne panustamine kooskõlas 'hea juhtimise' põhimõtetega. Uurimuse tulemustest selgus, et vastajad pidasid sotsiaalseosega turundust tingimusteta annetusest märgatavalt omakasupüüdlikumaks. Samas teistele sõltuvatele muutujatele, nagu vastajate hoiak

ettevõtte suhtes ning uskumus, et ettevõtte sotsiaalne panus on kooskõlas 'hea juhtimise' põhimõtetega, eelnev tulemus negatiivselt ei mõjunud.

Seega ei kandu omakasupüüdlike kavatsuste mõju üle teistele muutujatele. Niisiis ei juhtu firmaga midagi negatiivset, kui ta hakkab tegelema sotsiaalseosega turundusega. Tulemused näitasid, et vastutustundetuid ettevõtteid tajusid tarbijad algsega võrreldes positiivsemana, olenemata sotsiaalse anetuse liigist. Keskmise sotsiaalse panustamisega tajutud ettevõtete kuvand paranes tingimusteta annetuste puhul, samas tingimuslik annetuse ei kahjustanud esialgset kuvandit. Selles, kuidas tajuti „väga korralikku“ ettevõtet tingimusteta annetuse puhul, märgatavaid muutusi polnud, kuid sotsiaalseosega turundust viljeledes kannatas eelnevalt tugevalt positiivse mainega ettevõtte reputatsiooni languse all.

Oluliseks peetakse Webbi ja Mohri 1998. aasta uuringut erinevate tarbijatüüpide reaktsioonide kohta SST suhtes. Nad tõid välja, et tarbijate üldine skeptitsism reklaami vastu kandub üle ka SST-le ning mida skeptilisem tarbija, seda väiksem tõenäosus, et tarbija reageerib SST kampaaniale positiivselt. Mida olulisemad on traditsioonilised ostuotsuse kriteeriumid, seda vähem mõjutab SST tarbijat. Kõige suurem grupp vastajatest näeb SST-d siiski positiivsena, sest väärt ettevõtmine saab toetust, samal ajal on nad teadlikud ka ettevõtte kasust. Samas on tarbijaid, kes eristavad ettevõtete motive ja varasemat pühendumist, suhtudes igasse juhtumisse eraldi. Seega kokkuvõttes sõltub SST kampaaniate mõju ettevõtte imagole olulisel määral sellest, kuidas tajuvad tarbijad ettevõtte põhjuseid sotsiaalseks panustamiseks ning sellest, kui suur on ettevõtte tegelik abi ulatus sotsiaalse probleemi lahendamiseks.

Sen ja Bhattacharya (2001) on kirjutanud uurimuse sellest, kuidas ja miks mõjuvad ESV tegevused tarbija isiklikele hoiakutele ning mida nad üldiselt arvavad ESV tegevustest, mille eesmärgiks on mõjutada inimeste hinnanguid ettevõttest ja selle toodetest-teenustest. Tulemused viitasid sellele, et ESV tegevustesse suhtumist mõjutavad nii ettevõtte-kesksed faktorid (toodete kvaliteet ning teemad, millele ettevõtte sotsiaalse vastutuse raames keskendub) kui individuaalsed faktorid (tarbija isiklik toetus ning uskumused seoses ESV teemaga). Suhtumises ettevõttesse näitasid tulemused, et ESV-

hoiakutes on oluline roll tarbijate endi iseloomu ning ettevõtte väärtuste kokkulangevusel. Näiteks saavad tarbijad iseennast defineerida läbi nende omaduste, millega väljendab end ettevõtte või bränd. Sellest tegid autorid teoreetilise järelduse, et ettevõtte tootevälistel (ESV väljundid) dimensioonidel on eriline roll tarbija-ettevõtte sideme loomisel. Samuti tuleb välja, et kui tarbija on saanud ettevõtte sotsiaalse vastutuse kohta negatiivset infot, siis see mõjutab nende hinnangut kogu ettevõttele rohkem kui positiivne info ettevõtte sotsiaalse vastutuse kohta. Saadud tulemuste põhjal leidsid autorid, et teatud tingimustel võivad ESV algatused tarbija ostuotsust isegi vähendada.

Uurimus sellest, milline mõju on sotsiaalseosega turundusel tootevalikule (Yechiam et al., 2003). Tulemused viitasid sellele, et üldiselt on SST mõju stabiilne ning eriti mõjus väikse valikuvõimaluse korral toote kvaliteeti hinnates. Ühtlasi toimis SST ka stabiliseerijana: SST ei toetanud ostuotsust kui toode oli niigi kõrgeklassiline ning hästi nähtav, samas mõjutas SST ostuotsust laia tootevaliku puhul, kuuludes madalamasse klassi. Kuna SST annab enamasti tarbijatele märku toote kõrgest kvaliteedist, hinnatakse SST-d kui lisaväärtust, mis tuleneb altruistlikest motiividest. Samas võib SST mõjuda negatiivselt sellise väikse rühma jaoks, kes tajub liigseid tooteomadusi häirivana. Tulemusi kokku võttes väitsid autorid, et SST täpne mõju on tegelikult väga situatsioonispetsiifiline.

Kõikidest eelpool refereeritud uurimustest võib kokkuvõtlikult järeldada, et kuigi sotsiaalseosega turundus ning ESV laiemalt mõjuvad tarbijate hoiakutele ettevõtte suhtes valdavalt positiivselt (seda saab täheldada juhtumianalüüse või majandusnäitajaid vaadates), on uurimusi läbi viies (enamasti eksperimendid) tulemused varieeruvad ning mitte üheselt tõlgendatavad. Seega oleneb sotsiaalseosega turunduse oodatav positiivne mõju ettevõtte imagole paljudest situatiivsetest teguritest, aga ka inimeste olemusest, väärtushinnangutest ning tõlgendustest ettevõtte motiivide kohta; tarbijate skeptitsismi tasemest, ettevõtte varasemast taustast, firma usutavusest, pühendumusest ning näiteks isegi turuosast.



Eraldi uurimisteema seoses SST-ga on olnud ka toetatava sotsiaalhuvi või heategevuse valik ning selle mõju tarbijate hinnangutele ettevõtte või brändi suhtes.

Hoeffler ja Keller (2002) on oma uurimuses muuhulgas käsitlenud ka seda, milliseid sotsiaalhuve ettevõtte peaks toetama ehk mille alusel teha valikut. Nad toovad välja kaks põhimõtet – ühisosa ehk sobivuse põhjal tehtud valik või täiendavat väärtust loov valik. Esimese variandi puhul viidatakse Sen'i ning Bhattacharya (2001) uurimusest selgunud tõigale, et edukad võivad olla need ettevõtted, kelle valitud huvid sobivad tarbijate väärtushinnangutega, seega valides toetamiseks valdkonna, mis sobib brändi väärtustega, võib see tuua kaasa positiivseid reaktsioone. Samas võib edu tagada hoopis ettevõttele/brändile täiendavat väärtust loov valik, mis aitab ettevõttel varasemast efektiivsemalt eristuda, silma paista millegi uue ning positiivsega. Sidudes tootega mingi valdkonna, millega seda varem ei seostatud, võib see juurde tuua hoopis uusi poolehoidjaid, kes on huvitatud selle konkreetse sotsiaalprobleemi lahendamisest.

1998. aastal järjestasid Suurbritannia tarbijad probleemseid sotsiaalvaldkondi, mis neile kõige südamelähedasemad olid. Kõige olulisemaks peeti meditsiini ning tervisega seotud teemasid, siis koolide/hariduse, keskkonna ning seejärel puuetega inimeste ja puuetega laste teemasid (Adkins, 2004, tabel lk 85). Sellest on ettevõtted oma SST tegevustes innustust saanud.

Barbara Lafferty on uurinud, kas sellel, millist valdkonda ettevõtte SST kaudu toetab (kas valdkond ning toode, millega see seotakse, on omavahel sobivas loogilises seoses), on mõju ettevõtte usutavusele ning mainele. Tulemused näitasid, et mõju nende kahe näitaja vahel puudub (Lafferty, 2007).

Nende ning eelpool toodud uurimuste taustal võiks järeldada, et kuigi sotsiaalseosega turunduse mõju võivad kahandada või suurendada igasugused tegurid, siis tõenäoliselt see, mis valdkonda toetatakse, suurt rolli ei mängi. Kuigi mõni sotsiaalteema võib mõnes riigis olla südamelähedasem ning olulisem, peetakse valdavalt kõiki sotsiaalsfääre toetuse vääriliseks ning seetõttu valdkond, mille ettevõtte välja valib, hoiakut ettevõtte suhtes tõenäoliselt ei mõjuta.

## 2. 5. Sotsiaalseosega turundus riikide lõikes

Eraldi teemana viitan erinevustele SST-sse ning ESV-sse suhtumises riikide lõikes ning püüan teha nende põhjal oletusi Eesti olude kohta.

Brønn ja Vrioni (2001) jõudsid oma artiklis järeldusele, et selleks, et ettevõtte ESV tegevusi saadaks edu, tuleb eelnevalt uurida konkreetsetes riigis tarbijate ootusi ning hoiakuid selle teema suhtes, mitte lähtuda üldistest eeldustest. Samuti on oluline roll strateegilisel kommunikatsioonil ehk pikaajalisel ning ausal pühendumisel teatud sotsiaalse huvi lahendamisele, millele eelneb põhjalik ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni väljatöötamine ning selle kommunikeerimine. Vaid nii on võimalik vähendada tarbijate skeptitsismi ettevõtte kavatsuste suhtes.

Lavacki ning Kroppi uurimus (2003) SST kohta neljas erinevas riigis – Kanadas, Austraalias, Norras ning Lõuna-Koreas näitas, et tarbijate suhtumine SST-sse on vähem positiivne riikides, kus seda varem pole kasutatud (nt. Lõuna-Korea) ning palju positiivsem riikides, kus SST-l on pikk traditsioon (näiteks Kanada). Nende uurimuse kohaselt on suhtumised sotsiaalseosega turundusse korrelatsioonis isiklike väärtustega.

Niisiis, kui ettevõtjad Eestis võtavad sotsiaalset vastutust tõsiselt ning tahavad selle siduda oma äri- ning kommunikatsioonistrateegiaga, peavad nad enne tarbijate seas viima läbi põhjaliku uuringu tarbijate ootuste, tõlgenduste, väärtuste ja hoiakute kohta. Samuti tuleb ESV ning täpsemalt SST tegevusi rakendada järjepidevalt ning pühendumusega. Arvestada tuleb ka esialgse kõhkleva positsiooniga, sest SST traditsioon Eestis pole levinud.

A. B. Carroli järgi saab ettevõtte vastutuse jagada neljaks tarbijate poolt tajutavaks sfääriks: majanduslik, õiguslik, eetiline, filantroopiline (Maignan, 2001, kaudu). Viimased kaks sfääri – eetiline ning filantroopiline vastutus – ulatuvad kõige enam ettevõtte sotsiaalse vastutuse dimensiooni.

Kõikide nende vastutuse sfääride tajumine võib riigiti erineda, tulenevalt kultuurilis-ajaloolistest väärtustest ja hinnangutest. Maignani (2001) kohaselt saab ettevõtte vastutuse sfääre kasutades uurida, kas tarbijad peavad ESV-d oluliseks ning toetavad aktiivselt sellega tegelevad ettevõtteid või mitte. Näiteks selgus ta uuringust, et Saksamaal ning Prantsusmaal, kus hinnatakse kõrgemalt ettevõtte filantroopilist vastutust

ning eetilist ja õiguslikku vastutust, hoolitakse rohkem ühiskonda panustamisest ning selle normidest kinnihoidmisest kui USA-s, kus vastajad hindasid ettevõtte olulisimaks vastutuseks majanduslikke kohustusi täitmist ehk kasumi teenimist ja äri edendamist.

Tõmmates paralleele Eestiga, võivad ettevõtte sotsiaalsesse vastutusse suhtumist mõjutada tarbijate tajud nende meelest olulistest ettevõtte vastutuse valdkondadest. Mariliis Vahe magistritöö järgi (2004) peavad eestlased olulisimaks ettevõtte ühiskondlikuks rolliks maksumaksja ning tööandja rolli, mis ei näita välja inimeste ootust sotsiaalse vastutuse suhtes.

## **2. 6. Olukord Eestis**

Otsides erinevaid materjale ettevõtte sotsiaalse vastutuse kohta Eestis, on näha, et teema on aktuaalne ning selle kohta tehakse palju ettekandeid firmajuhtide koolitustel ja konverentsidel. Tundub, et ettevõtete seas on paljud firmad endale teema olulisust juba teadvustanud. Eestis korraldatud *CSR*-uuringud (ettevõtte sotsiaalse vastutuse uuringud) ettevõtete juhtide ning omanike seas näitavad teatud vaadete lahknevust nende vahel – juhid peavad seda oluliseks ettevõtte arengule, omanikud peavad ühiskonda raha investeerimist raiskamiseks. Üldiselt näevad ettevõtete juhid *ESV*-d kui suhtekorralduslikku vahendit maine parandamiseks ning seda kasutades puudub pikaajaline ning strateegiline pühendumine, vaid tegutsetakse spontaanselt (Kooskora, 2006). Ka Eesti Kaubandus-Tööstuskoda on näidanud üles initsiatiivi ning koostab nimekirja sotsiaalselt vastutustundlikest ettevõtetest Eestis (Kaubandus-Tööstuskoja veebikülg).

Kuigi teavitustöö ja *ESV* olukorra kaardistamine Eestis on ettevõtete tasandil käima lükatud, on vähe andmeid tarbijapoolsete hoiakute ning reaktsioonide kohta sellel teemal. Katrin Tamm ning Triin Noorkõiv rääkisid Eesti Majandusteaduse Seltsi I aastakonverentsil *ESV* kontekstist Eestis, kus *ESV* tegevust piiravate faktoritena toodi muuhulgas välja vähene avalik teadlikkus, tähelepanu ning tunnustus; piiratud uurimistöö ja praktiliste kogemuste kogumine selles valdkonnas; siseriiklik suur arengutaseme erinevus ning ettevõtete majanduslik seis, mis ei võimalda Euroopaga võrreldes piisavalt palju ühiskonda investeerida; *ESV* assotsiatsioon sotsialismiajaga, mille väärtuste ja

traditsioonidega ei taheta end seostada. Kuigi paljud neist teguritest on otseselt seostatavad ettevõtetega, võib siit välja lugeda teatud eelhoiakuid, mis käivad ka tarbijate kohta.

Tarbijate hoiakutest ESV suhtes annab enim aimu Mariliis Vahe magistr töö (2004) Tartu ülikooli ajakirjanduse- ja kommunikatsiooniosakonnas, mis käsitles sotsiaalse turunduse ning ettevõtete sotsiaalkampaaniate vastuvõttu tarbijate hulgas. Kuigi tema töö keskendub rohkem tarbijate tõlgendustele kui hinnangutele, saab üht-teist siiski välja lugeda.

Vahe uuringust, mis põhines intervjuudel, võib välja tuua järgmiseid tähelepanekuid:

- Eestis peavad tarbijad kõige olulisemaks ettevõtte ühiskondlikuks rolliks olla maksumaksja ning tööandja. Vastajad seostasid ettevõtte sotsiaalse vastutuse ootust ettevõtte jõukusega. Samas mõndi, et sotsiaalne tegevus annab ettevõttele teatud mainekujundusliku lisaväärtuse.
- Eesti inimeste sotsiaalkampaaniate üldine vastuvõtlikkus leidis kahesuguseid arvamusi. Ühed arvasid, et kampaaniate vähesuse tõttu tundub asi uudne ning inimesed lähevad sotsiaalsete tegevustega hästi kaasa. Teisalt leiti, et eestlased on tuim ja skeptiline rahvas, kes suhtub kõigesse eelarvamusega.
- Vastajad leidsid, et viimaste aastatega on sotsiaalne vastuvõtlikkus Eesti ühiskonnas tunduvalt tõusnud ning nähakse sotsiaalse vastuvõtlikkuse pidevat suurenemist tulevikus.
- Domineeriv seisukoht tarbijate tõlgendusel ettevõtete motiivide kohta oli, et ettevõtted saavad ühiskonda edendavas tegevuses otsest omakasu, mistõttu nähti sotsiaalses tegevuses ettevõtte püüet parandada mainet, teha reklaami ning kommunikeerida ettevõtte väärtusi sihtgruppidele. Teise suunana leiti, et ettevõtted saavad ühiskonna edendamise kampaaniatest kaudset kasu, luues *n-ö win-win* situatsiooni, millest võib nii ühiskond kui ka ettevõtte.
- Vastajad leidsid, et sotsiaalkampaania mõju tuleneb tegevuse järjepidevusest, laiahaardelisusest ning seda edastavate kanalite rohkusest. Arvamustes pidas selgelt paika kriitilise massi teooria, kus eeldati, et kui teatud osa ühiskonnast hakkab mõtte- või käitumisviisi pooldama, siis läheb sellega kaasa ka skeptilisem osa elanikkonnast. Oluline ka aramusliidrite roll indiviidide suunamisel.

- Sotsiaalselt vastutustundliku käitumise mõjutatajatena nähakse inimeste majanduslikku olukorda, iniviidi kasvatust, keskkonda, tahet ning tema intelligentsust.
- Vahe järeldas vastustest, et Eesti ühiskonna sotsiaalne sidusus on suhteliselt madal, seda eelkõige usaldamatuse ning sotsiaalse kihistumise tõttu.

### 3. UURIMISPROBLEEM JA HÜPOTEESID

Eelmises peatükis kirjeldatud varasemate uurimistulemuste põhjal võib teha mõningaid järeldusi ning eeldusi antud uurimustööks.

Nimelt soovib autor bakalaureusetöös uurida kahte aspekti – esiteks, milline on sotsiaalse apellatsiooni mõju ettevõtte imagole ning teiseks seda, kuidas tõlgendavad tarbijad ettevõtte SST tegevusi.

Varasemate uuringute põhjal on alust arvata, et tarbijate poolt võib märgata teatud tendentsi positiivsema kuvandi suunas ettevõttele. Samas näitasid varasemad uurimused, eriti eksperimendid, et mõjul imagole võivad mängima hakata individuaalsed ja situatiivsed faktorid (mis võivad tuleneda ka eksperimendi kui meetodi omapärast), mistõttu võib oodata sarnaseid ilminguid ka käesolevas uurimuses.

Tarbijate tõlgenduste ning hoiakute puhul võib eeldada, et hoiak on valdavalt positiivne, kuid pisut kõhklev. Usutavasti viidatakse ka käesolevas uurimuses ettevõtte SST motiivide kohta pärides firma omakasu-soovile ning alles seejärel muudele aspektidele.

Bakalaureusetöö huvi keskmeks on tarbijate tajud ettevõtete suhtes, mis panustavad sotsiaalsfääri ehk tegelevad sotsiaalseosega turundusega. Autorit huvitab, kas sotsiaalseosega turundusel on mõju tarbijate kuvandile ettevõttest ning millises suunas võib mõju täheldada. Samuti huvitavad autorit vastajate selgitused ning arvamused selle teema kohta. Huvitav on vaadelda, kas need tõlgendused ühtivad Mariliis Vahe magistritöös (2004) esitletud tendentsidega.

Uuring koosneb kahest osast, millest esimese käigus uuritakse eksperimendi abil kontroll- ja testrühma hoiakuid ettevõtete kohta. Seejärel manipuleeritakse testrühma, meenutades neile nende ettevõtete sotsiaalreklaame. Samal ajal näeb kontrollrühm tavalisi kommertsreklaame. Pärast seda uuritakse aga taas hoiakuid ettevõtete kohta.

Uurimuse teises osas analüüsitakse süvaintervjuude abil vastajate tõlgendusi, arvamusi ning hoiakuid ettevõtte sotsiaalse turunduse kohta.

## **Uurimisküsimused**

- Kas ning kuidas muutuvad ettevõttele antud hinnangud juhul, kui uurimuse sihtrühma (taas)teavitada ettevõtte sotsiaalturunduslikest programmidest?
- Kuidas inimesed tõlgendavad endale ettevõtte püüdlusi midagi sotsiaalvallas ära teha?

## **Hüpoteesid uurimustöö esimese osa kohta**

- Sihtrühm, millele tuletatakse meelde ettevõtete sotsiaalset dimensiooni, tajub ettevõtteid positiivsemalt kui rühm, millele seda ei meenutata.
- Sihtrühm, millele tuletatakse meelde ettevõtete sotsiaalset dimensiooni, toob ettevõtete kuvandis esile rohkem sotsiaalturundusega seotud külgi ning vähem kasumiahnusele viitavaid aspekte.

## **Hüpoteesid uurimustöö teise osa kohta**

- Tarbijad tajuvad sotsiaalsfääri panustamist ettevõtte müügivõttena.
- Tarbija näeb ettevõtte panustamist sotsiaalsfääri kasuliku tegevusena

## **Küsimused uurimuse teises etapis**

Teisest uurimisküsimusest tulenevalt huvitasid autorit lähemalt teemad: Mida inimesed arvavad, miks üks ettevõtte sotsiaalsfääri panustab? Kas vastajad tajuvad üldse teadlikult seda, kui ettevõtte tegutseb sotsiaalsfääris? Mida see neile selle firma kohta ütleb?

Lisaks eelnevatele küsimustele tekkis eksperimendi käigus veel mõningaid küsimusi ning ilmnes tendentse, mida autor soovis süvaintervjuude abil täpsustada. Näiteks kas ettevõtte tegutsemisvaldkond ning ettevõtte sotsiaalsesse tegevuse suhtumine peaksid vastajate nägemuses olema kuidagi seotud? Lisaks jäi eksperimendis silma asjaolu, et sotsiaalreklaami näinud testgrupp hindas kontrollgrupist oluliselt enam ettevõttele iseloomulikuks omadust „vaoshoitud”, millest tulenevalt soovis autor uurida, kuidas intervjuueeritavad enda jaoks seda omadust lahti seletavad ja mis on selle kriteeriumid. Milline on seos vaoshoituse ning ettevõtte sotsiaalse panuse vahel?

Ekspirimendi tulemuste analüüsimise järel tõstatatud küsimusi ning hüpoteese arvesse võttes püstitati süvaintervjuude jaoks järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas inimesed tõlgendavad endale ettevõtte püüdlusi midagi sotsiaalvallas ära teha? Vastaja nägemus sotsiaalse turundusega tegelevast ettevõttest?
- Kas vastaja peab sotsiaalset panustamist oluliseks ostu/tarbimisargumendiks? On see talle oluline?
- Kas vastaja näeb sotsiaalsfääri panustamist selle ettevõtte olemusena või lihtsalt lahutatava tükina ettevõtte tegevusest?
- Kas ettevõtte tegutsemisvaldkond ning ettevõtte sotsiaalsesse tegevuse suhtumine on vastajate nägemuses kuidagi seotud?
- Kas on seos iseloomustuse „vaoshoitud” ja sotsiaalse panuse vahel? Kas vastajad paigutavad selle teiste sotsiaalvaldkonnale iseloomulike sõnade hulka? Kuidas see sõna suhestub teiste sotsiaalvaldkonda iseloomustavate sõnadega? Kas „vaoshoitud” iseloomustab vastajate silmis sotsiaalset tegevust?

Uurijaküsimusi silmas pidades loodi 16 vastajaküsimust (süvaintervjuude küsitluskava Lisa 3), mis jagati nelja blokki:

Blokk A: kommertsettevõtete sotsiaalse suunitlusega projektide tõlgendamine

Blokk B: Sotsiaalne panus kui ostuargument. Sotsiaalse konteksti tajumine

Blokk C: Seos tegutsemisvaldkonna ja ettevõtte sotsiaalsesse programmi suhtumise vahel

Blokk D: Seos ”vaoshoituse” ja teiste sotsiaalset programmi iseloomustavate sõnade vahel



## **4. MEETOD JA VALIM**

### **4.1. Meetodi valiku põhjendus**

Uurimustöö meetodiks on eksperiment formaliseeritud küsimustiku abil, mis esindab uurimuse kvantitatiivset poolt. Mitmekesisema ja terviklikuma pildi saamiseks täiendatakse eksperimendi tulemusi kvalitatiivse meetodiga, viies läbi süvaintervjuusid, mille küsimused koostatakse osaliselt eksperimendi tulemustest lähtuvalt ning mille abil uuritakse lähemalt ilmnenu trendide põhjuseid ning eripärasid.

Esmalt selgitab autor meetodi valiku põhjuseid ning lähtekohti, mille alusel üks või teine otsus langetati.

Kuna uurimuse peamiseks eesmärgiks oli uurida sotsiaalse apellatsiooni mõju ettevõtte kuvandile tarbijate silmis, siis valis autor meetodiks eksperimendi, kuna see on sotsiaalteadustes üks levinumaid viise mõju uurida. Samuti mängis eksperimendi valimisel rolli see, et eksperimenti pole meetodina Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas kaua aega kasutatud.

#### **4. 1. 1. Eksperiment**

Professor Peeter Vihalemma (2006) sõnul on meedias ja kommunikatsioonis eksperimendi abil võimalik uurida lühiajalist individuaalset mõju. Eksperimendi põhiolemus eeldab põhjuslikku seost, fikseerides oletatava põhjuse vastavuse või mittevastavuse olukorraga.

Eksperimendi puhul võrreldakse kontroll- ja testgruppi. Testgruppi viiakse sisse sõltumatu muutuja, mille toime peaks viima teatud tagajärjeni. Kontrollgruppi sõltumatut muutujat sisse ei viida, seega ei tohiks seal tagajärge ilmuda. Stiimul, mis ühte gruppi sisse viiakse, peab olema seotud ettevõtte sotsiaalseosega turundusega. Parim vahend selleks tundus olevat printreklaam mõnest sotsiaalseosega turunduse kampaaniast. Selleks, et teine grupp oleks testgrupiga võrdväärses positsioonis, tuli ka kontrollgrupile näidata reklaame, kuid ainult kommertsreklaame, mis ei viita ettevõtte sotsiaalseosega turundusele.

Käesolevas eksperimendis oli eelduseks see, et muutuja, milleks on sotsiaalreklaam, mõjutab inimeste kuvandit ettevõttest.

Eksperimendi puhul olid olulised järgmised küsimused:

- 1) Eksperimendi jaoks tuli moodustada 2 gruppi: kontroll- ja testgrupp. Kuidas muuta kaks gruppi omavahel piisavalt hästi võrreldavaks – milliste põhimõtete alusel komplekteerida grupid?

Pärast juhendaja Triin Vihalemma ning professor Peeter Vihalemmaga arutamist jõuti otsusele, et mõlemad grupid, kus eksperiment läbi viidi, ei pea olema sisemiselt identsed. Mõlemas grupis saab olema 30 inimest (kokku 60). Oluline on, et ühes rühmas oleval inimesel oleks teises rühmas kolme sotsiaaldemograafilise tunnuse (sugu, vanus, õpitav eriala) alusel identne paariline. Nii võis grupisiselt tulla ette koosseisulisi variatsioone, ent kaks võrreldavat gruppi jäid oma ülesehituse loogikalt sarnasteks. Lihtsam on leida korraga kaks sarnast inimest kui 60, nii on eksperimendi sisemine valiidsus suurem.

- 2) Kas võtta uurimise alla olemasolevad ettevõtted või kasutada fiktiivseid ettevõtteid?

Capella ja Jamieson (McQuail 2003, kaudu) on eristanud kahte informatsiooni vastuvõtu aspekti. Vahetu (*on-line*) lähenemisviisi puhul sisaldub kogu võtmeinformatsioon teates endas. Mälul põhinev lähenemine osutab faktile, et iga teade puutub vastuvõtmisel kokku olemasoleva informatsiooni, muljete, uskumuste, hinnangute jms pagasiga. See pigem aktiveerib olemasoleva eelhäälestuse kui tekitab täiesti midagi uut.

Seega, kui kasutada olemasolevaid ettevõtteid, siis tuleb riskida sellega, et aktiveeruvad tarbijatepoolsed eelnevad hoiakud ettevõtte suhtes ning sotsiaalse apellatsiooni mõju on kõikide siis mängima hakkavate tegurite hulgast raske eraldada. Samas, kui kasutada fiktiivseid ettevõtteid, siis ei pruugi tulemus olla reaalses elus kohaldatav (sisemise ja välise valiidsuse dilemmast juttu hiljem). Näiteks Dean (2003/2004) uuris tingimusliku (SST) ning tingimusteta (filantroopia) panustamise mõju ettevõtte mainele, kasutades eksperimendis fiktiivset firmat. Ta jagas vastajatele ettevõtte kohta teatud hulga informatsiooni, mille põhjal pidid eksperimenteeritavad kujundama oma hoiaku ning arvamuses sellest ettevõttest. Dean tõdeb isegi, et tegelikkuses pole ükski ettevõtte nii

ühedimensiooniline kui firma tema eksperimendis. Tegelikult on ettevõtetele reaalsed tooted, korporatiivne imago ning mitmetahulised suhted oma tarbijate ning avalikkusega. Neid pole laboritingimustes võimalik järel teha ning nende mõju sellise eksperimendi tulemustes ei kajastu, kuid reaalses elus mängivad need rolli.

Erinevate uuringute tulemusena, kus sageli kasutatakse fiktiivset ettevõtet või uuritakse lihtsalt, kas tarbija oleks nõus ostma toodet teatud tingimustel, on jõutud tulemuseni, et sotsiaalseosega turundusel on positiivne mõju ettevõtte imagole. Sellistes tingimustes tehtud uurimused viivad sageli oodatud tulemuseni. Autor soovis käesolevas uurimuses uurida, kas reaalse elu tingimustes, kus stiimuli mõjule lisaks on veel palju teisi erinevaid mõjutajaid, võib ka sama tulemuseni jõuda. Seetõttu otsustas autor eksperimendis kasutada Eestis reaalset eksisteerivaid ettevõtteid.

- 3) Kas mõju tuleks paremini esile, kui näidata reklaame, mis on tarbijale uued ning millega ei seostu neil varasemaid emotsioone või peaks kasutama reklaame, mida on juba varem nähtud?

Massikommunikatsiooni teooria (Lauristin & Vihalemm, 1980) kohaselt on väga oluline mõju kinnistav tegur samalaadsete teadete vastuvõtu kordumine edaspidi. Lauristini ning Vihalemma järgi saavad väikesed, enamasti märkamatud muutused vastuvõtja arusaamades, hinnangutes ja püüdlustes, mida teade esile kutsub, oluliseks teadvust ja käitumist kujundavaks teguriks üksnes sel juhul, kui nad korduvad ja kuhjuvad, akumuliseeruvad. Ka McQuail (2003) kinnitab sama, väites, et meedia mõju tugineb sageli korduva mõjutamisele madala kaasahaaratuse olukorras.

Otsustavaks sai reklaamide valikul asjaolu, et mida paremini on tarbija teatega tuttav (on seda korduvalt näinud), seda suurem on sotsiaalreklaamist oodatav mõju. Seetõttu valis autor eksperimenti reklaamid, mida ettevõtte ise oma sotsiaalkampaaniates on kasutanud, lootuses, et sotsiaalreklaami näitamisel testgrupile on meeldetuletav efekt ning selle abil on näha mõju, mis on reklaami korduval nägemisel kuhjunud.

Kuna eksperimendi eesmärgiks oli sotsiaalreklaami meelde tuletada, valis autor kolmelt ettevõttelt eksperimendi läbiviimise ajal või pisut enne seda eri massiteabevahendites avaldatud ning tänavatel eksponeeritud sotsiaalreklaamid. Vanemad reklaamid poleks

vastajatele võib-olla enam meenunudki. Reklaamid leidis autor peamiselt 2006. aasta viimases veerandis ilmunud ajalehtedest. Hansapanga kaks reklaami võttis autor Hansapangast reklaammaterjalide riulist.

Kasutatud sotsiaalreklaamide hulk sõltus sellest, kui palju neid iga ettevõtte kohta leidis. Kuna sotsiaalne suund turunduses pole enamikes Eesti ettevõtetes veel levinud, pole taolisi reklaame massiteabekanalites palju leida. Samuti oli vajalik, et reklaamide arv oleks kõigi ettevõtete lõikes sama. Kui Elioni kohta võis leida rohkem kui ühe sotsiaalsuunitlusega reklaami, siis näiteks Hansapangalt leidis autor vaid ühe. Tasakaalu säilitamiseks uuritavate organisatsioonide vahel piirduti ühe sotsiaalreklaamiga iga firma kohta.

#### **4. 1 .2. Ankeetküsitlus**

Pärast eksperimendi peamiste lähtekohtade määramist oli vaja otsustada, millise vahendi abil mõõta eksperimendis oodatavat mõju. Selleks sobis formaliseeritud küsimustik (küsimustik Lisa 2), sest selle abil saab selgitada hoiakuid ja arvamusi, see on kiire ning tagab võrreldavuse. Küsimustiku peamiseks ülesandeks oli fikseerida mõlemas grupis hoiakud ettevõttesse enne reklaamide näitamist ning pärast seda, et tulemusi hiljem kontroll- ja testgrupi vahel võrrelda.

Kuigi uurimustöö teema on seotud teatud määral imagoga, otsustas autor semantilist diferentsiaali mitte kasutada, kuna peaeesmärgiks pole mõõta ettevõtete imagot, vaid fikseerida muutusi selles. Autor otsustas opereerida peamiselt absoluutarvudega.

Tegemist oli kirjaliku grupiküsitlusega, mida täideti otsekontaktis küsitluse läbiviijaga. Peaaegu kõik küsimused olid kinnised. Küsimustikus oli viie- ja kuuepallistel skaaladel vaja hinnata, mil määral sobivad erinevad omadussõnad või väited ettevõtte kirjeldamiseks.

#### **4. 1. 3. Süvaintervjuu**

Kuna uurimuse teiseks küsimuseks oli teada saada tarbijate tõlgendusi ning arvamusi ettevõtete sotsiaalse panustamise kohta, ei olnud selleks mõttekas kasutada enam formaliseeritud küsimustikku, vaid viia läbi intervjuu. Süvaintervjuu on kasulik ka seetõttu, et lisaks uurijaküsimustele vastamisele võib jutust välja kooruda veel huvitavaid põhjendusi, tõlgendusi ja arvamusi.

Süvaintervjuu oli kvalitatiivne osa uurimusest, et süvendada teadmisi põhjuste ning arvamuste kohta, mis nähtuvad uurimuse eelnevast osast. Süvaintervjuude üheks eesmärgiks on leida vastus uurimusküsimusele - kuidas inimesed tõlgendavad endale ettevõtte püüdlusi midagi sotsiaalselt ära teha? Lisaks uurimuse alguses püstitatud uurimusküsimustele ning -teemadele lisandus neile töö käigus täpsustavaid küsimusi, toomaks selgust uuringu esimeses etapis ilmnunud tulemuste põhjustele (süvaintervjuude küsimustik Lisa 3 ja transkriptsioonid Lisa 4).

Kuna bakalaureusetöö maht on piiratud, otsustas autor teha kolm süvaintervjuud. Intervjuueeritavad valiti juhuvaliku alusel testgruppi kuulunud liikmete hulgast, kuna sotsiaalreklaame näinutena oli loomulik jätkata nendega, vesteldes sotsiaalse panustamise teemal.

Iseenesest on kolm intervjuud liiga vähe, et nende põhjal teha järeldusi kogu valimi või veel enam, kogu sotsiaalse grupi kohta, ent teatud illustratiivne tähendus on intervjuueeritavate arvamustel siiski. Ühitades saadud tulemused Mariliis Vahe (2004) magistritööst tulenenud järeldustega, võib tarbijate hulgas sotsiaalse panustamise tõlgendamisel siiski teatud trende täheldada.

## **4. 2. Metoodika rakendus**

### **4. 2. 1. Eksperimendi läbiviimine**

Eksperiment viidi läbi ajavahemikus 9.-18. jaanuar 2007. Antud periood langes sügissemestri sessiajale. 60-st eksperimendis osalejast 38 (19 paari 30st) õppisid tol hetkel Tartu ülikooli raamatukogus. Niisiis oli ümbrisev keskkond rahulik ning ka tegevus eksperimendi läbiviimise eel sarnane - õppimine. Ülejäänud 11 paari täitsid küsimustikku ülikooli õppehoonetes ja –ruumides kas õppetöö vaheajal või pärast selle lõppu.

Eksperimendis osalesid soo, vanuse ning õpitava eriala poolest sarnased tudengid kahekaupa autori juuresolekul. Faktid, mida kõik eksperimendis osalejad enne küsimustiku täitmist kuulsid, olid järgmised:

- Õpin TÜ ajakirjandus- ja kommunikatsiooniosakonnas
- Küsimustikku on vaja täita seoses mu lõputööga

- Uurimus käsitleb turundust ja reklaami
- Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 15 minutit
- Küsimustik koosneb 20 küsimusest; põhiliselt on vaja tõmmata ringe sobiva vastusevariandi ümber
- Kolm ettevõtet, mille kohta küsimused käivad, olen valinud sõltumatult ning uurimistöö eesmärgil
- Palun täita küsimustikku täiesti iseseisvalt ning kaaslasega suhtlemata

Eksperimendi käik oli järgmine: kõigepealt anti vastajatele kätte küsimustikud, kus neil paluti vastata küsimustele, mis fikseerisid vastaja üldise hoiaku ettevõtte suhtes. Seejärel näidati vastajatele reklaame ning pärast seda pidid nad selle ettevõtte kohta täitma ülejäänud osa küsimustikust, iseloomustades ettevõtet erinevate omadussõnadega ning märkides, kas nad nõustuvad ettevõtte kohta käivate väidetega. Nii käis see kõigi kolme ettevõtte puhul - hoiaku fikseerimine, reklaamide näitamine ning seejärel taas hoiaku fikseerimine.

Autori vasakul käel olev inimene kuulus alati kontrollrühma ning paremal käel olev vastaja testrühma.

Iga eksperimendis osaleja nägi kokku kuut reklaami (reklaamid suuremalt Lisa 1), iga ettevõtte (Elion, Hansapank, Selver) kohta kahte. Kontrollgrupp nägi iga ettevõtte kohta kaht kommertsreklaami, testgrupp iga ettevõtte kohta üht kommerts- ning üht sotsiaalreklaami.

Kontrollrühma kuuluv eksperimendis osaleja nägi Elioni, Hansapanga ning Selveri kaht tarbimisreklaami.

### Elion



### Hansapank



## Selver

5.  6. 

Testrühma kuuluv vastaja nägi samade ettevõtete kohta üht tarbimisreklaami ning üht sotsiaalreklaami.

## Elion

1.  2. 

## Hansapank

3.  4. 

## Selver

5.  6. 

Reklaamid aetas autor eksperimendis osalejate ette nii, et tarbimisreklaam, mida mõlemad vastajad nägid, asetses pealpool. Reklaame nägid vastajad alles siis, kui nad küsimustikus vastava kohani olid jõudnud. Reklaamid jäid vastaja ette kuni järgmiste reklaamide esitlemiseni.

### 4. 2. 2. Süvaintervjuude läbiviimine

Süvaintervjuu oli uuringu teine etapp, mille eesmärgiks oli vastata teisele uurimisküsimusele - kuidas inimesed tõlgendavad endale ettevõtte püüdlusi midagi sotsiaalselt ära teha?

Intervjuud kolme testgruppi kuulunuga toimusid 2. ja 3. mail 2007 Tartu ülikooli raamatukogus. Iga intervjuu kestis keskmiselt 30 minutit.

Küsimustele vastamise lõpus vaatasid vastajad veel iga ettevõtte kohta üht sotsiaalreklaami ning analüüsisid neid põgusalt, rääkides mõtetest, mis nendega seoses pähe tulid ja mis silma jäi.

### **4. 3. Meetodi kriitika**

Professor Vihalemm (2006) tõi loengus eksperimendi kõige suurema probleemina välja dilemma sisemise ning välise valiidsuse vahel. Sisemine valiidsus tähendab, et peab olema võimalik tõestada, et saadud tulemuseni viis eksperimendis kasutatud sõltumatu tegur ning mitte miski muu. Selleks tuleb teiste tegevust mõjutada võivate tegurite osakaal viia miinimumini. Väline valiidsus tähendab, et sama eksperiment peab olema samade tulemustega läbiviidav ka mujal sarnases situatsioonis. Niisiis peab eksperimendi tulemus olema seaduspärane. Sisemise ja välise valiidsuse vastuolu seisneb selles, et mida väiksem on teiste segavate tegurite osakaal antud situatsioonis, seda enam väheneb tõenäosus, et eksperimendi tulemus on seaduspärane ka mõnes teises sarnases situatsioonis.

Kindlasti võib käesoleva uurimuse raames läbi viidud eksperimendi juures leida mitmeid sisemist valiidsust mõjutavaid tegureid. Juba seegi, et küsimustikku täideti kahekaupa, muutis situatsiooni iga kord pisut erinevaks, niisiis oli 30 eri küsimustiku täitmise situatsiooni, 9 erinevat päeva. Autor üritas nii palju kui võimalik suuri erinevusi vältida, näiteks valides eksperimendi läbiviimiseks neutraalsed vaiksed kohad, mis oleksid seotud ülikooli ning õppimisega.

Eespool selgitati test- ja kontrollgrupi moodustamise loogikat. Eksperimendi läbiviimiseks on väga raske saada täpselt samasuguseid gruppe. Tegelikult polegi võimalik tõestada et testgrupp on kontrollgrupiga identne, sest juba ainuüksi kaht täpselt samasugust inimest on võimatu leida, rääkimata grupist. Lahendus oleks eksperimenti läbi viia ühe ja sama inimese peal näiteks mingisuguse ajalise intervalliga. Sellisel juhul muutuks aga eksperimendi läbivimise situatsioon, mis mõjutaks samuti tulemust. Niisiis



pole sotsiaalse eksperimendi puhul võimalik tekitada täpselt samasuguseid tingimusi, nagu on see võimalik näiteks täppisteadustes.

Kriitikakoht on kindlasti ka see, et eksperimendis oli eelduseks see, et vastajad olid sotsiaalreklaami varem näinud, kuid seda ei saanud autor tagada. Mitmed testgruppi kuulunud vastajad märkisid, et polnud sotsiaalreklaami varem näinud. Seetõttu ei saanud aktiveeruda ka sotsiaalreklaami kuhjunud mõju, mõjutades testgrupi ühtsust.

Selleks, et konkreetset ettevõtet sotsiaalse panustamisega tugevamalt seostada ning seeläbi oodata tugevamat mõju sotsiaalreklaamide näitamisest, oleks pidanud iga ettevõtte kohta näitama testgrupile mitut sotsiaalreklaami. Käesolevas uurimuses nägid testgrupi liikmed iga ettevõtte kohta vaid üht sotsiaalreklaami. Kuigi põhjendused, miks näidati vaid üht sotsiaalreklaami, toodi välja meetodi valiku põhjenduses, võisid tulemused jääda väheste sotsiaalreklaamide tõttu tagasihoidlikumateks kui need oleks olnud mitme sotsiaalreklaami näitamisel.

Eksperimendi tulemusi kaasmõjutavaks teguriks on ka see, et testgruppi sattus kontrollgrupiga võrreldes rohkem Hansapanga ning Selveri püsikliente, mis võib mõjutada nende suhtumist antud ettevõtetesse kogu küsitluse vältel. Firmade üldmuljet uurides tuli välja, et Hansapanga ning Elioni puhul oli testgrupi suhtumine positiivsem kontrollgrupi omast, mis võis avaldada mõju järgnenud vastustele.

Eespool selgitas autor, et valis teadlikult sellise eksperimendi variandi, mis peegeldaks tegelikku ettevõtet ning reaalselt elu. Samas võib reaalse ettevõttega kaasnevate kõrvaltegurite paljusus mõjutada oluliselt uurimuse tulemusi, mistõttu võib sotsiaalse apellatsiooni mõju olemasolu ning ulatuse kindlakstegemine olla raskendatud.

Ankeetküsitluse suurimaks nõrkuseks see, et sellele kiputakse vastama „nii nagu peab” ehk vastaja püüab aimata, mida küsitleja ootab, et vastataks. Samuti on küsitlus sageli pealiskaudne, sest küsimustiku standardsus ei võimalda teemat sügavuti avada. Samuti on vastajal lihtne küsimustesse mitte süüvida ning valida kergema vastupanu tee, märkides

liiga kergekäeliselt vastuseks „raske öelda”. Ankeetküsitluse probleem on ka selles, et küsimused võivad olla püstitatud uurija eesmärgist mõjutatult, määrates ette ka vastamise võimalused (Vihalemm, 2006).

Meedia (antud juhul ettevõtte sotsiaalseosega kampaania) teate vastuvõtt ning selle mõju on äärmiselt keeruline protsess ning tavaliselt inimesed ei tajugi ise, mil moel see neid mõjutab, sest see ei allu inimese kontrollile ja juhtimisele (Lauristin & Vihalemm, 1980). Seetõttu on äärmiselt keeruline lasta inimestel küsimustiku abil oma hinnanguid sõnastada. Kuigi küsimustik uurib mõju, esitades vastajale kaudseid küsimusi, on sellegipoolest küsitav, kas inimene suudab oma hoiakuid adekvaatselt sõnastada või veel enam, kas pakutud formaliseeritud küsimused ning vastusevariandid sobivad vastajate tunnetatud hoiakutega.

Samast tuleneb ka probleem, et kui vastaja märgib ankeetküsitluses, et ta pole reklaami varem näinud, siis see on koht, kus ta sõnastab mingit enda teadmist või taju. Samas võib see vastaja olla seda reklaami varem näinud ning see on võib-olla talle isegi mõju avaldanud, kuid kuna reklaamide märkamisel pole inimesed üldiselt kõrge kaasahaaratuses (nende huvi lävi on madal), siis hiljem nad enam reklaami nägemist ei mäleta. Seega on küsitav, kas vastaja suudab mäletada ning küsimustikus (verbaalselt) väljendada oma taju, meeli ning tundeid.

McQuaili järgi näitab mõju kohta usaldusväärsete järelduste tegemise keerukust see, et suur osa tõestusmaterjalist saadakse sageli ankeetidele vastamisest. See kujutab endast individuaalset verbaalset käitumist, mille järgi loodetakse konstrueerida kollektiivseid fenomene, mis sageli esinevad koos üksteisest eraldamatute kognitiivsete (teadmiste ja arvamustega seotud) ning afektiivsete (hoiakute ning tunnetega seotud) elementide seguna (McQuail, 2003). Niisiis on raske mõõta ankeetküsitluste abil mõju ning selle alusel teha järeldusi teatud grupi kohta, sest segunevad mitmed erinevad mõju vormid (mõju teadmistele, mõju tunnetele ja mõju käitumisele).

#### 4. 4. Ettevõtete valik ja tutvustus

McQuail (2003) on kirjutanud meediakampaaniate (kaasa arvatud reklaamikampaaniad) mõju kohta, et mida tuntum on kampaania korraldaja ühiskonnas, seda suurem on kampaania õnnestumise tõenäosus.

Seega oli firmade valimise kriteeriumiks piisav tuntus (et nende suhtes oleks võimalik eelnevalt üldse mingit hoiakut fikseerida) ning see, et nad oleks läbi viinud sotsiaalse suunitlusega kampaaniaid. Kuna viimasega tegelevad paratamatult suured ettevõtted, millel on huvi ning ressursse, et taolist turundusviisi viljeleda, jäidki sõelale Elion, Hansapank ning Selver. Kuigi mõned suured ning tuntud ettevõtted (näiteks EMT) panustavad samuti sotsiaalsfääri, soovis autor, et ettevõtted oleksid erinevatest tegevusvaldkondadest. Oluline oli ka see, et ettevõtted oleksid eksperimendi ajal või enne seda korraldanud mõne sotsiaalseosega kampaania, et need tarbijatel meeles oleksid.

Järgnevalt lühike tutvustus ettevõtete kohta.

Elion on telekommunikatsiooniettevõtte, endine Eesti Telefon (alustas tegevust 1993. aastal), mida varem seostati peamiselt lauatelefoniteenusega (Elioni kodulehekülg). Elioni internetiteenus, mis seoti lauatelefoniga, ning nüüd ka digitelevisiooni teenus, on muutnud Elioni oluliseks teenusepakkujaks telekommunikatsiooni turul. Üha sagedamini saab firmat seostada sotsiaalselt vastutustundlike projektidega, millest tuntuim on Pelgulinna sünnitusmaja toetusfondi toetamine erinevate projektide raames. Teatakse ka Elioni korraldatud emadepäeva kontserti Tallinnas, koostööd UNICEFigaga ning üle-eestilist projekti „Eestimaa uhkus“, aidates tunnustada inimesi, kes on midagi head korda saatnud.

Hansapank on üks tuntumaid ja suurimaid kommertsbankasid Eesti turul. Hansapank on laienenud ka teistesse Balti riikidesse. Hansapank kuulub täna Rootsi Swedbankile, ent ettevõtte on loodud Eestis eestlaste poolt 1990. aastate alguses Hansapanga kodulehekülg). Hansapank peab ennast vastutustundliku ettevõtluse lipulaevaks Eestis, nad toetavad projekte, mis aitavad kaasa ühiskonna arengule, näiteks

aidsiennetusprogrammi ettevõtetes, Miljonisadu, kus kogutakse raha kaardimaksete ning pangaülekannete pealt erinevatele heategevusprojektidele ning Tähed särama, mis toetab rahaliselt noorte kirjutatud projekte.

Selver on AS Tallinna Kaubamaja tütarettevõte, mis alustas oma tegevust 1995. aastal Tallinnas. Nüüdseks on Selverist saanud super- ja hüpermarketite kett 22 kauplusega Eestis ja Lätis, mis kaupleb peamiselt toidu- ning esmatarbekaupadega. Ka Selver peab end hoolivaks ettevõtteks, mis soovib toetada järjepidevaid projekte, mis aitavad kaasa ühiskonna arengule. Näiteks on Selver alates 2003. aastast igal aastal aidanud raha koguda Tallinna Lastehaiglale ning teistele Eesti haiglate lasteosakondadele (Selveri koduleheküljel).

#### **4. 5. Valim**

Eksperimendis osalejate valimi moodustasid tudengid, sest see on piisavalt suur ning tudengile kergesti ligipääsetav sotsiaalne rühm.

Valimi üldkogumisse kuulusid kõik Tartu tudengid vanusest, soost ja õpitavast erialast sõltumata. Tartu tudengite hulka loeti ka näiteks Eesti Maaülikooli, Tartu Lennukolledži (rakenduskõrgkool) ning Tartu Kõrgema Kunstikooli (rakenduskõrgkool) tudengid.

Valimi väljavõtukogum oli 60 tudengit. Valimi moodustamise kriteeriumiks oli, et samaaegselt peab uurimuses osalema kaks inimest, kelle sotsiaaldemograafilised tunnused ühtivad soo, vanuse ning õpitava eriala lõikes. Paarid leiti juhuvaliku teel.

Väljavõtuvalimisse sattusid tudengid, kes jäid silma (samasoolised ning õpivad koos) ülikooli raamatukogus, väljusid eksamiruumist, tegid õppetööd või reageerisid erinevate osakondade listidesse saadetud meilile.

Kuigi see polnud taotluseks, kujunes valim juhuvaliku alusel meeste ning naiste osakaalu suhtes enam-vähem võrreldavaks – mehi oli 26 (13 paari) ning naisi 34 (17 paari) (Tabel 1, lk 36).

Uurimuses osalenud tudengid jäid vanuseliselt vahemikku 19-24 aastat. Kõige enam oli 20aastaseid tudengeid (10 paari 30-st). Valimis olid esindatud tudengid psühholoogia, riigiteaduste, semiootika, ajaloo, keemia, eesti filoloogia, majanduse, filosoofia, füsioteraapia, geenitehnoloogia, arstiteaduste, ökoloogia, veemajanduse, materjalitehnoloogia, mööblukujunduse ning õhusõiduki juhtimise erialadelt.

**Tabel 1. Valimi kirjeldus**

Sugu	Vanus	Eriala
N	20	Psühholoogia
N	20	Psühholoogia
N	20	Psühholoogia
M	19	Riigiteadused
M	19	Riigiteadused
M	23	Veemajandus
M	22	Keemia
M	21	Ajalugu
N	21	Semiootika
N	21	Mööbel
M	21	Mööbel
N	21	Mööbel
N	22	Mööbel
N	19	eesti filoloogia
M	20	Majandus
N	20	Filosoofia
M	23	Materialitehnoloogia
N	24	Füsioteraapia
M	22	Majandus
N	20	Geenitehnoloogia
M	21	Geenitehnoloogia
N	19	Ajalugu
N	22	Veterinaarmeditsiin
M	23	Arstiteadus
N	20	Arstiteadus
M	20	Keemia
N	22	Ökoloogia
N	20	Arstiteadus
M	22	Õhusõiduki juhtimine
N	20	Tervisekaitse spetsialist

Uuringu teises etapis viidi läbi süvaintervjuud kolme testgruppi kuulunud vastajaga. Vastajad valiti testgrupi hulgast juhuslikult. Alljärgnevalt on toodud intervjueeritud testgrupi liikmete kolm sotsiaaldemograafilist näitajat, mille alusel valiti paarid eksperimenti. Sulgudes on tähistus, mida kasutatakse süvaintervjuude tulemuste esitamisel intervjueeritavate eristamiseks.

- mees, 20, õpib Tartu ülikoolis keemiat. (M20)

- naine, 21, õpib Tartu kõrgemas kunstikoolis mööbli kujundust ning restaureerimist. (N21)
- naine, 22, õpib Tartu ülikoolis ökoloogiat ning elustike kaitset. (N22)

## 5. EKSPERIMENDI TULEMUSED

Eksperimendi tulemused on esitatud kahe grupi lõikes, et võrrelda testgrupi vastuseid kontrollgrupi omadega.

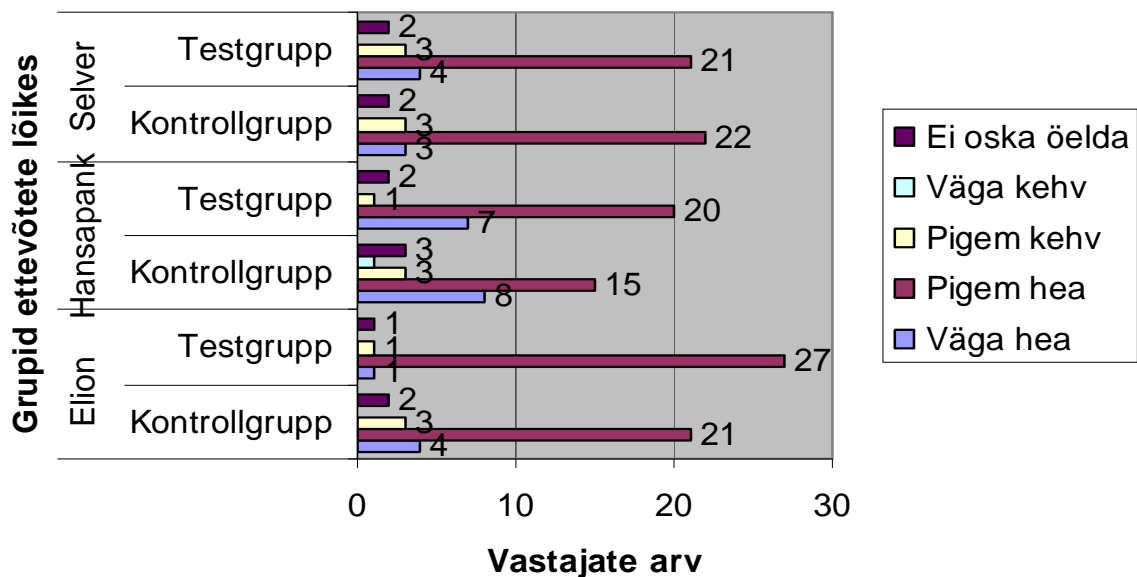
Kõik vastajad olid uuritavatest organisatsioonidest kuulnud, suur hulk vastajaist olid ka uuritavate ettevõtete kliendid. Eriti suur hulk, kaks kolmandikku 30-st testgruppi kuulunud küsitletust, olid Hansapanga püsikliendid. Pooled testgruppi kuulunutest märkisid end olevat Selveri püsikliendid ning üks kolmandik märkis end Elioni püsiklientideks. Ka kontrollgrupist oli kõikide ettevõtete lõikes vähemalt kolmandik vastanutest antud firmade kliendid. Testgrupis oli rohkem Hansapanga ning Selveri püsikliente kui kontrollgrupis. See võib mõjutada testgrupi hoiakut nende ettevõtete suhtes.

Vastajate üldmulje firmadest enne reklaamide nägemist oli valdavalt positiivne. Testgrupil oli Elioni ning Hansapanga suhtes juba enne reklaamide nägemist kontrollgrupist pisut positiivsem hoiak, kuid kuna varieeruvus pole eriti suur, võimaldab see grappe siiski võrrelda. Kõige paremini on grupid võrreldavad Selveri puhul, kus üldmulje jaotus mõlema grupi raames ühtlaselt (Graafik 1, lk 39).

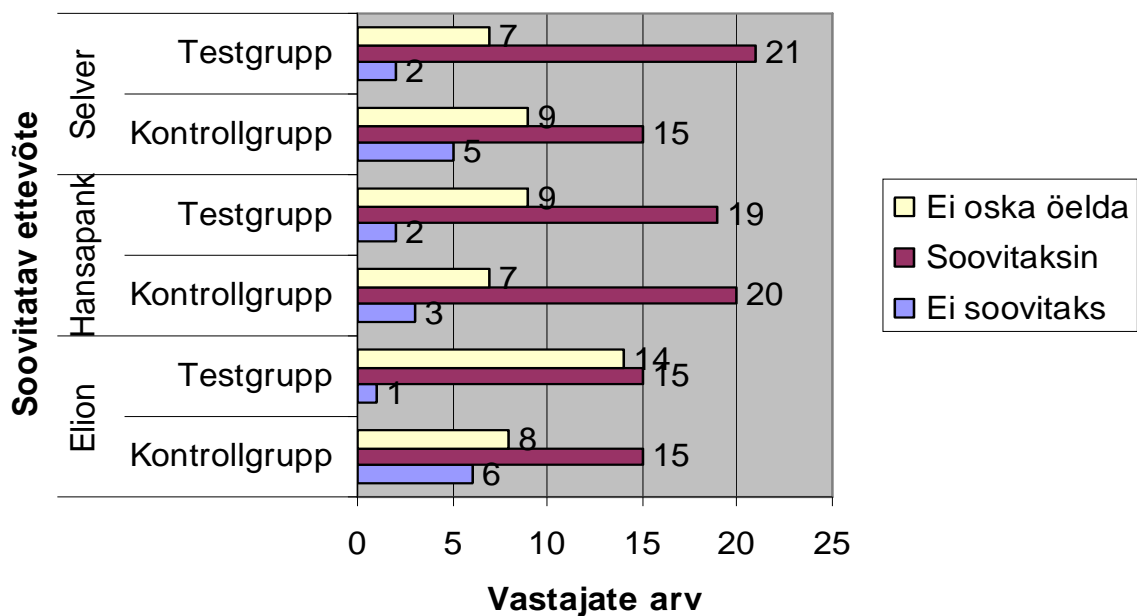
Uurides vastajate üldmuljet ettevõttest sellega, kas nad soovitsid ettevõtet oma sõbrale juhul, kui viimasel tekib vajadus firma tegevusvaldkonda jääva teenuse/toote järele, oli näha, et tulemus erineb eelmise küsimuse omast. Kõige enam varieerusid kontroll- ja testgrupi hoiakud Elioni suhtes, sarnanesid kõige enam aga Hansapanga puhul (Graafik 2, lk 39). Selveri puhul näitasid testgrupi tulemused kontrollgrupist positiivsemat hoiakut, mis võib tulla ka sellest, et testgrupi hulgas oli rohkem Selveri püsikliente kui kontrollgrupi hulgas. Kuigi vastused kahe grupi vahel pisut varieerusid, on grupid üldjoontes siiski omavahel võrreldavad.

Kuna kahe sama uurijaküsimuse (milline on vastaja eelhoiak ettevõtte suhtes enne reklaami nägemist?) tulemused erinesid teineteisest, jääb mulje, et vastajate hoiakud ettevõtete suhtes pole eriti sügavalt juurdunud ning muutuvad vastavalt situatsioonile.

**Graafik 1. Üldmulje ettevõttest enne reklaamide nägemist**



**Graafik 2. Üldmulje firmast, väljendatuna sõbrale soovitamise põhjal**





## 5.1. Elion

Esimest Elioni kommertsreklaami (Lisa 1), mida nägid mõlemad grupid, polnud näinud kaks kolmandikku 30-st vastajast, seda nii kontroll- kui testgrupis. Teist kommertsreklaami olid varem näinud 30-st kontrollgrupi liikmest 23. Kommertsreklaamide näitamine kandis eksperimendis pigem sümboolset rolli.

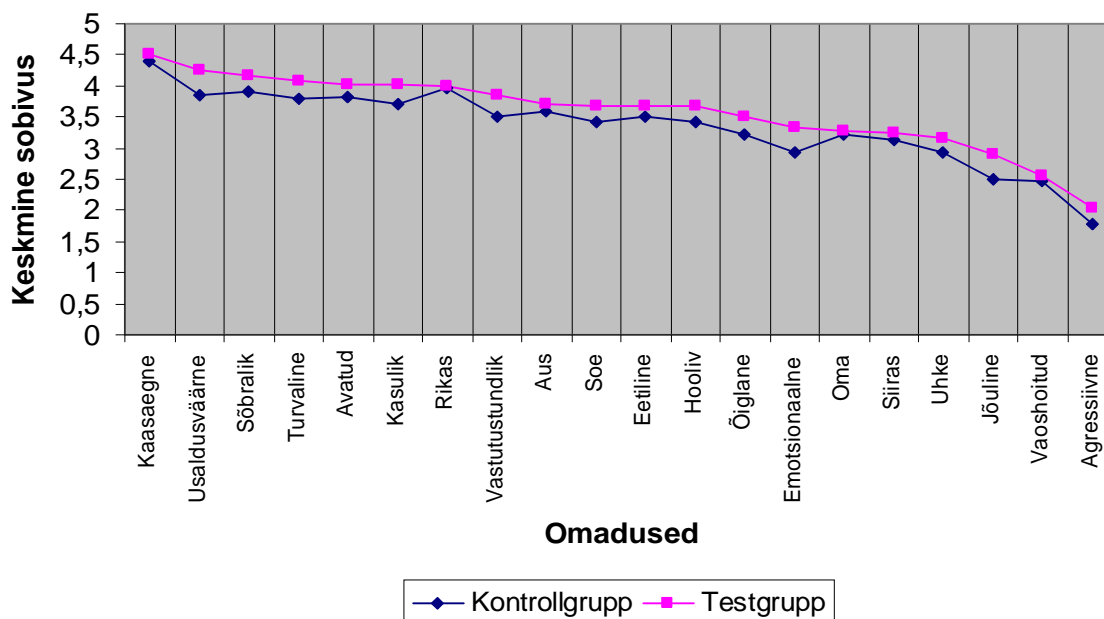
Elioni sotsiaalreklaami olid aga testgrupist näinud 26 vastajat 30-st. See tähendab, et mulje, mis sotsiaalreklaami vastuvõtu toimele kujunenud, oli vastajates juba varem kinnistunud. Niisiis sai antud eksperimendi raames sotsiaalreklaami näitamine täita vaid meeldetuletavat funktsiooni, kutsudes esile pikema aja jooksul kujunenud mulje või lisades firmast kinnistunud kuvandile sotsiaalreklaami tekitatud nüansi.

Vastajad pidid 20 omadussõna juures viie palli skaalal hindama, kuivõrd nende arvates sobib iga sõna Elioni iseloomustamiseks. Iga omadussõna puhul arvutati kogu grupi keskmine, liites grupi skaalanumbrid ning jagades need vastajate arvuga. Mida kõrgem on hinnangute keskmine, seda enam nõustusid vastajad sellega, et nende meelest sobib sõna ettevõtet iseloomustama; mida madalam keskmine, seda vähem peeti sõna ettevõttele iseloomulikuks.

Kahe grupi lõikes arvutatud keskmised näitasid, et testgrupi tulemused olid iga omadussõna puhul kõrgemad kui kontrollgrupis (Graafik 3 ja Tabel 2, lk 40). Elioni kliente oli vastanute hulgas kõige vähem, niisiis ei saanud meeldiv kogemus kliendina tulemusi palju mõjutada. Enne reklaamide näitamist oli testrühma hoiak Elioni suhtes küllalt positiivne, ent kontrollgrupiga võrreldes polnud see erinevus märkimisväärne. Küll aga olid peaaegu kõik testgrupi liikmetest varem sotsiaalreklaami näinud, tuletades selle mõju värskest meelde.

Kõige kõrgemat keskmist (ehk vastavat omadussõna pidas kõige rohkem vastajaid firmale väga iseloomulikuks) näitas testgrupp sõnade „kaasaegne”, „usaldusväärne”, „sõbralik”, „turvaline”, „avatud”, „kasulik” ning „rikas” puhul. Nendest tulemustest jääb mulje, et Elioni peetakse usaldusväärseks, ent samuti märgitakse firma „ilmalikku” poolt (kasulik ning rikas). Seega kuvand Elionist on küllaltki ratsionaalne ning kaalutlev.

**Graafik 3. Omadussõnade sobivus Elioni iseloomustamiseks**



**Tabel 2. Omadussõnade sobivus Elioni iseloomustamiseks**

(keskmine)	Kontrollgrupp	Testgrupp
Kaasaegne	4,41	4,5
Usaldusväärne	3,86	4,24
Sõbralik	3,9	4,17
Turvaline	3,78	4,08
Avatud	3,82	4,03
Kasulik	3,71	4,03
Rikas	3,96	4
Vastutustundlik	3,52	3,86
Aus	3,58	3,72
Soe	3,42	3,69
Eetiline	3,52	3,69
Hooliv	3,43	3,69
Õiglane	3,23	3,52
Emotsionaalne	2,92	3,32
Oma	3,23	3,29
Siiras	3,13	3,25
Uhke	2,93	3,15
Jõuline	2,5	2,89
Vaoshoitud	2,47	2,57
Agressiivne	1,79	2,04

Kui vaadata kontroll- ning testgrupi keskmiste erinevust, siis suuri kõikumisi hinnangutes ei esine. Kõige suuremad erinevused kontrollgrupiga (erinevus vahemikus 0,27-0,4) olid sõnade „soe”, „usaldusväärne”, „jõuline”, „turvaline”, „õiglane”, „emotsionaalne”, „hooliv”, „vastutustundlik” ning „kasulik” puhul.

Kui „jõuline” välja arvata, mida annab tõlgendada nii positiivselt kui negatiivselt, moodustavad kõik teised sõnad Elioni kohta väga positiivse fooni.

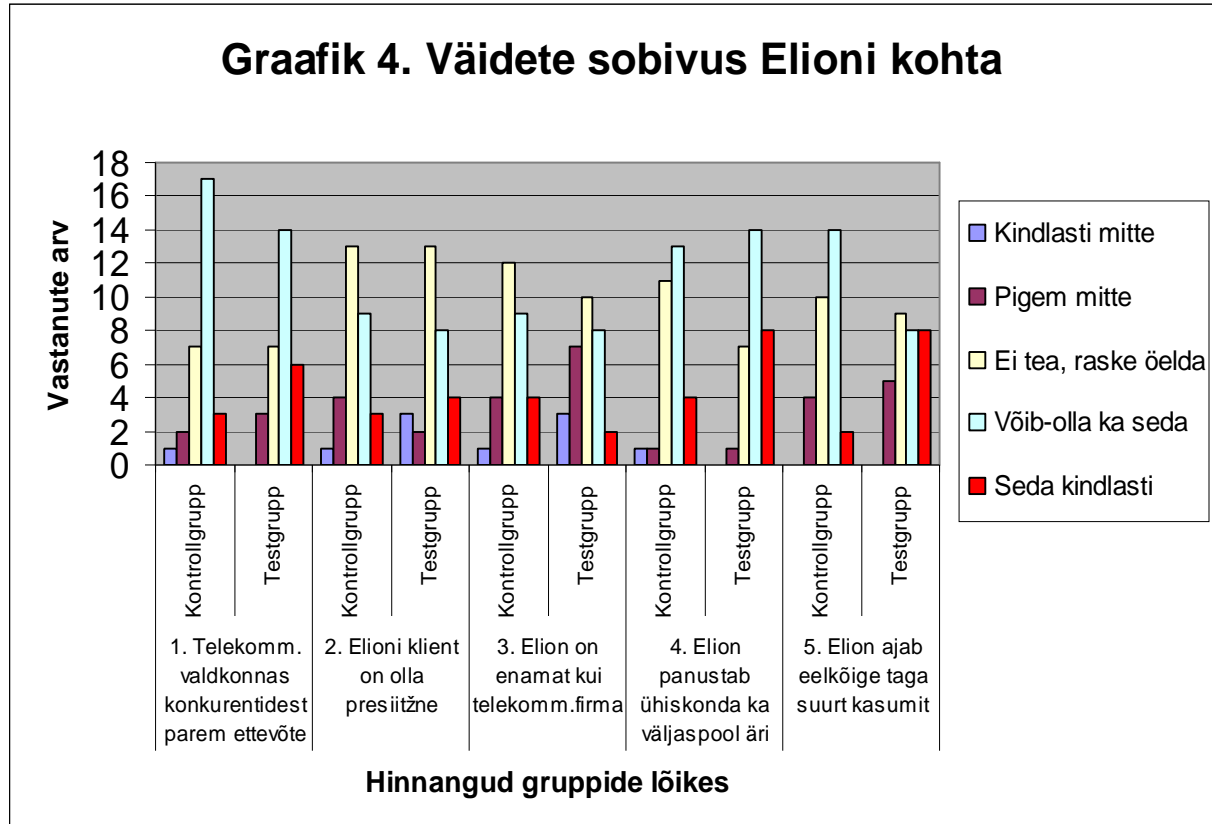
Kui vaadata tabelit või Graafikut 3 (lk 40), siis on näha, et sotsiaalsfäärile iseloomulikud sõnad (eetiline, hooliv, vastutustundlik, siiras) asuvad pingereas tagapool, seega ka sotsiaalreklaami näinud testgrupil ei seostu ettevõttega esmajoonel sotsiaalsele vastutusele omased sõnad.

Huvitav on see, et kuigi „agressiivsust” ei sobi kummagi grupi meelest Elioni iseloomustama (mida näitab madal keskmine tulemus), on testgrupilt antud keskmine punktisumma kõrgem kui kontrollgrupil. Eelduste kohaselt annaks positiivseid omadussõnu Elionile väga iseloomulikuks pidanud testgrupp negatiivsele omadusele punkte vähem kui kontrollgrupp, ent antud juhul peab kontrollgrupp agressiivsust firmale sobimatumaks iseloomujooneks kui testgrupp. Tundub, et testgrupp ei välista ettevõtte juures negatiivse omaduse esinemist samaaegselt positiivsete omadustega.

Kui vaadata, millist omadust oli kõige ebamugavam hinnata (või siis puudub vastajail selle kohta lihtsalt info), siis selleks oli ettevõtte siiruse hindamine. Nii test- kui kontrollgrupis eelistasid selle omaduse Elioni puhul hindamata jätta 7-8 inimest. Testgrupi hulgas ei osanud 5 vastajat arvamust avaldada ka ettevõtte aususe, õigluse ning emotsionaalsuse kohta, kontrollgrupis oli 5-6 inimesel raske arvamust avaldada samuti aususe ning vastutustundlikkuse kohta. Need olid kõige enam vastajaid kitsikusse ajanud omadused.

Hinnates väidete sobivust Elioni iseloomustamiseks, arvasid testgrupi liikmed oodatult kontrollgrupist enam, et Elion panustab ühiskonda ka väljaspool äritegevust (Graafik 4, lk 43). Väidete „*Elion on telekommunikatsiooni valdkonnas konkurentidest parem ettevõtte*” ning „*Elioni klient on olla prestiižne*” puhul kontroll- ja testgrupi arvamused eriti ei lahknenud. Kui esimene väide arvati pigem Elionile sobivat, siis teise väite puhul ei osanud peaaegu pooled kummaski grupist selle väite kohta midagi arvata. Testgrupp

näitas üles kriitikameelt, märkides kontrollgrupist sagedamini, et „*Elion pole enam kui lihtsalt telekommunikatsioonifirma*” ning et „*Elion ajab eelkõige taga suurt kasumit*”. Sellest nähtub, et testgrupp hindab firmat küllalt ratsionaalsetelt alustelt, hinnates Elioni püüdlusi sotsiaalsfääris, ent kirjutab selle tõenäoliselt kasumisaamise ning äriliste eesmärkide täitmise arvele. See oleks küsimus, mida annaks näiteks süvaintervjuude abil lähemalt uurida.

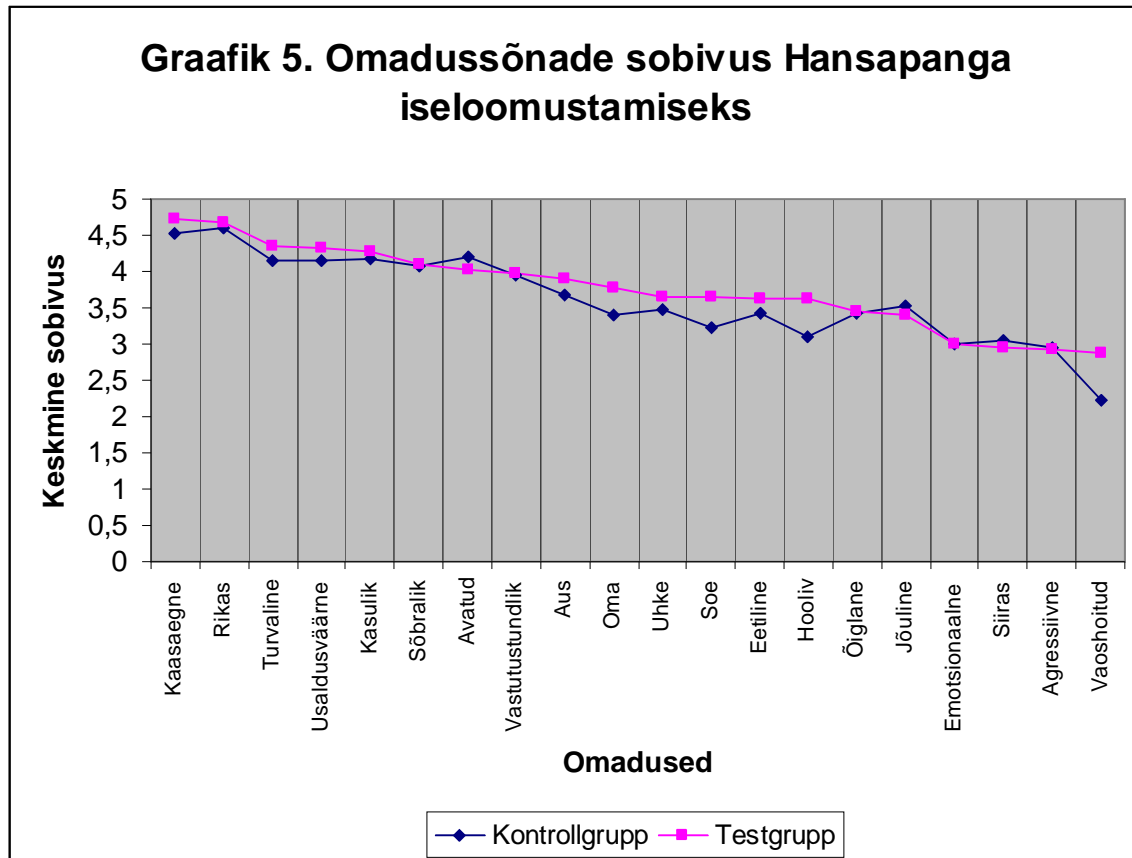


## 5. 2. Hansapank

Hansapanga kommertsreklaami olid varem näinud pooled testgrupi liikmetest ning kõigest kolmandik kontrollgrupi liikmetest. Sotsiaalreklaami oli näinud veidi üle poole testgrupist. Elioniga võrreldes mõjub Hansapanga sotsiaalreklaam vastajatele spontaansemalt, sest eelnev teadmine sellest konkreetsest sotsiaalkampaaniast puudub suuremal osal vastanutest, ent see ei välista teadmist mingite teiste Hansapanga sotsiaalsete aksioonide kohta. Samas oli kõige suurem osa vastanutest just Hansapanga

kliendid ning jäi mulje, et kuvand pangast oli enne reklaamide nägemist teiste ettevõtetega võrreldes kõige positiivsem, seda nii kontroll- kui testgrupis.

Hansapanka iseloomustavate omadussõnade tabelis pole testgrupi erinevus kontrollgrupist nii domineeriv, ent see on siiski olemas (Graafik 5 ja Tabel 3, lk 45).



Kontrollgrupp andis Hansapangale Elioniga võrreldes märksa kõrgemaid keskmiseid hinnanguid, mis näitab üldist väga positiivset kuvandit Hansapangast mõlema rühma hulgas. Koos testgrupiga ulatuvad ka kontrollgrupi keskmised järgmiste omaduste puhul üle 4,0-i: „sõbralik”, „avatud”, „usaldusväärne”, „kaasaegne”, „turvaline”, „rikas” ning „kasulik”.

Kuigi Elioniga võrreldes erinevad testgrupi keskmised hinnangud kontrollgrupist vähem, on erinevused suuremad, jäädes 0,36 ning 0,65 vahele. Erinevused ilmnevad omaduste „oma”, „soe”, ning eriti tugevalt „vaoshoitud” ja „hooliv” puhul.

**Tabel 3. Omadussõnade sobivus Hansapanga iseloomustamiseks**

(keskmine)	Kontrollgrupp	Testgrupp
Kaasaegne	4,52	4,73
Rikas	4,61	4,67
Turvaline	4,15	4,35
Usaldusväärne	4,14	4,32
Kasulik	4,17	4,28
Sõbralik	4,07	4,1
Avatud	4,21	4,03
Vastutustundlik	3,96	3,97
Aus	3,67	3,89
Oma	3,41	3,77
Uhke	3,48	3,65
Soe	3,23	3,64
Eetiline	3,43	3,62
Hooliv	3,11	3,62
Õiglane	3,42	3,44
Jõuline	3,52	3,39
Emotsionaalne	3	3
Siiras	3,04	2,96
Agressiivne	2,96	2,93
Vaoshoitud	2,22	2,87

Nägemus Hansapangast kui hoolivast ettevõttest võib olla tekkinud sotsiaalse dimensiooni mõjust, mis tulemustes tunda annab. Samuti võib see tuleneda isiklikust kogemusest panga kliendina. „Vaoshoitud” on huvitav hinnang laiahaardelise ning pealetükkiva turundusstiiliga pangale, nagu seda on Hansapank. Raske on hinnata, kuid äkki kutsus sellise hinnangu esile sotsiaalsfääriga tegelemise tunnetamine, muutes panga vastajate silmis malbemaks.

Nagu Elioni puhulgi, jäävad sotsiaalsele dimensioonile iseloomulikud sõnad sobivuselt tabeli ning graafiku teise poolde, kus keskmised tulemused on madalamad ja mis tähendab seega, et neid sõnu peetakse ettevõttele vähem omaseks.

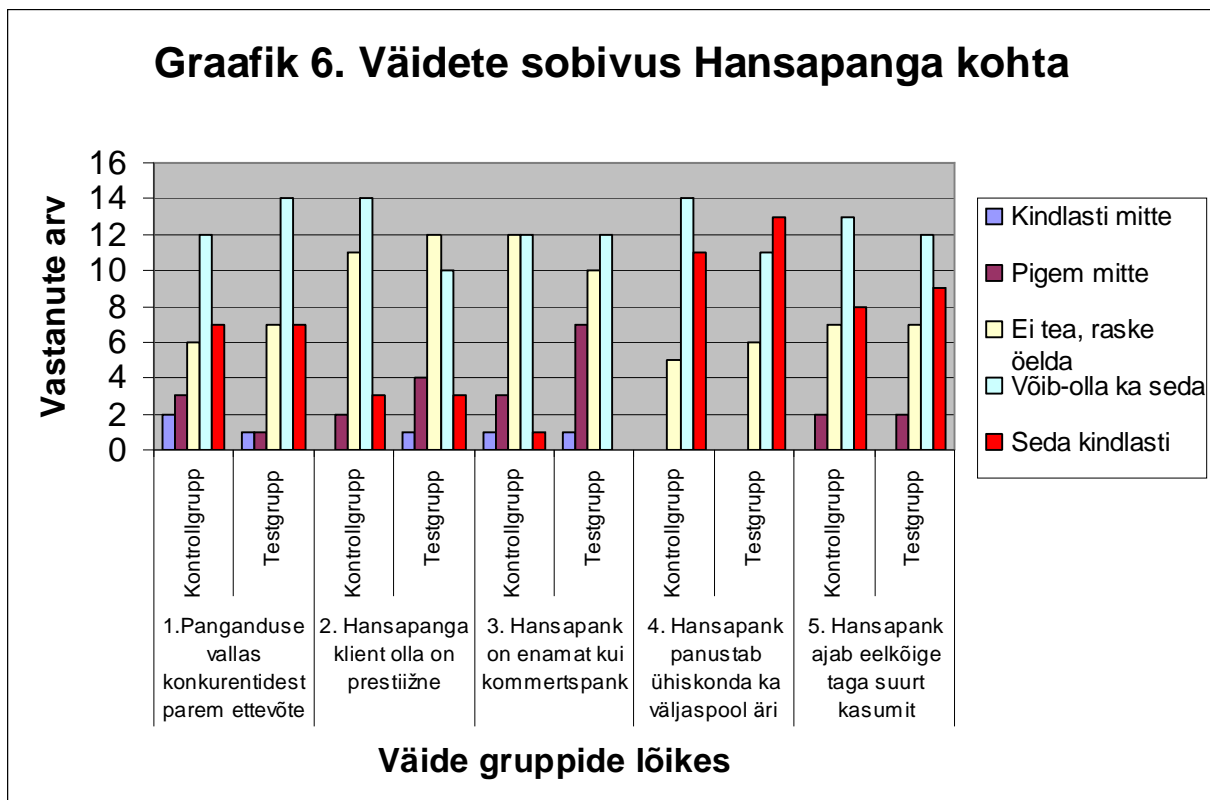
Kontrollgrupi hinnangud ületasid testgrupi keskmised „avatus” ning „jõulisuse” puhul. Eriti viimane sobib hästi kuvandisse Hansapangast kui edukast, edasirühkivast, „võitjate” ettevõttest, mis tegutseb vankumatult oma eesmärkide nimel. Selline kuvand oligi kontrollgrupi puhul oodatav.

Ka Hansapanga puhul on näha, et enim kitsikust tekitas omaduse „siiras” hindamine, millele eelistas hinnangu andmata jätta kontrollgrupist 7 ning testgrupist 5 inimest.

Järelikult pole vastajad kindlad, kas panga kommunikeeritud ning tegudes väljendatud motiivid on alati läbipaistvad või jääb tarbijatele midagi peitu.

Huvitav on see, et omadused, mida kõige otsesemalt saaks seostada sotsiaalsfääriga (näiteks „eetiline”, „vastutustundlik”, „hooliv”, „õiglane”), on testgrupis küllaltki keskpäraste keskmistega, samal ajal kui „sõbralik”, „avatud”, „usaldusväärne” ning „turvaline”, mis näitavad ettevõtte vastuvõttu üldisel positiivne-negatiivne skaalal, on tulemused kõige kõrgemad.

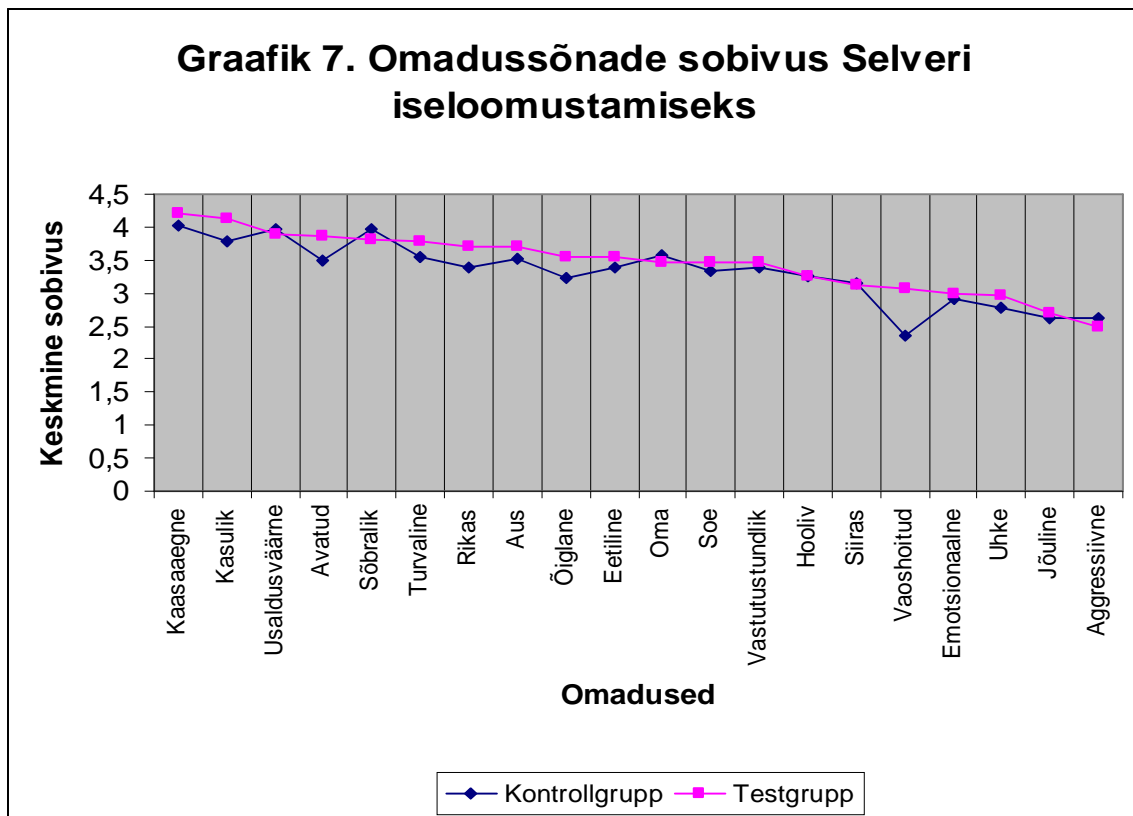
Kui vaadata väidete sobivust Hansapanga suhtes, siis nii kontroll- kui testgrupp leidis küllalt veendunult, et Hansapank on panganduse vallas konkurentidest parem ettevõtte. (Graafik 6) See on ootuspärane seetõttu, et vastanute hulgas oli palju Hansapanga kliente ning nende kuvand pangast oli positiivne. Küllalt selgelt joonistus välja ka testgrupi teadmine Hansapanga panusest ühiskonda, ent see ei erinenud eriti kontrollgrupi teadmisest. Väited üldiselt suuri erinevusi kahe grupi vahel välja ei aidanud tuua, mõlema grupi üldine kuvand Hansapangast oli sarnane.



### 5.3. Selver

Selveri kommertsreklaami oli mõlemas grupis näinud üks kolmandik vastajatest. Sotsiaalreklaami tundsid testrühmas täpselt kaks kolmandikku vastajatest. Vastajate hulgas olid pooled testgrupi liikmetest Selveri püsikliendid ning ülejäänud juhukliendid. Vastajate eelhäälestus Selveri suhtes oli positiivne, kuid näiteks Hansapangast madalam. Kuna eelhoiak Selverisse oli mõlemas grupis sarnane, on Selverit puudutavatel tulemustel teistest suurem tõenäosus olla kaasmõjurite poolt vähem mõjutatud.

Kui võrrelda Elioniga, pole Selverit iseloomustavate omaduste tabelis märgata testgrupi tulemustes suurt erinevust kontrollgrupiga, ent sellegipoolest on testgrupi tulemused kontrollgrupist enamjaolt veidi kõrgemad (Graafik 7 ja Tabel 4, lk 48). Selveri puhul on vastajate keskmised tulemused madalamad kui Elionil ning Hansapangal.





**Tabel 4. Omadussõnade sobivus Selveri iseloomustamiseks**

(keskmine)	Kontrollgrupp	Testgrupp
Kaasaaegne	4,03	4,21
Kasulik	3,79	4,13
Usaldusväärne	3,96	3,89
Avatud	3,5	3,87
Sõbralik	3,97	3,8
Turvaline	3,55	3,79
Rikas	3,39	3,71
Aus	3,52	3,7
Õiglane	3,22	3,56
Eetiline	3,4	3,56
Oma	3,57	3,47
Soe	3,33	3,46
Vastutustundlik	3,39	3,46
Hooliv	3,26	3,26
Siiras	3,14	3,13
Vaoshoitud	2,35	3,07
Emotsionaalne	2,92	3
Uhke	2,79	2,96
Jõuline	2,62	2,69
Agressiivne	2,63	2,48

Testgrupi kõrgeimad tulemused on Selveril „kaasaegsuse” ning „kasulikkuse” dimensioonis, mis on positiivsed, samas küllaltki ratsionaalsed omadused. Kuna tegemist on toidupoe ketiga, siis tõenäoliselt mõtlesidki vastajad omadustele hinnanguid andes eelkõige toidupoet kui sellise praktilisest küljest, mida näiteks „kasulikkus” kindlasti on.

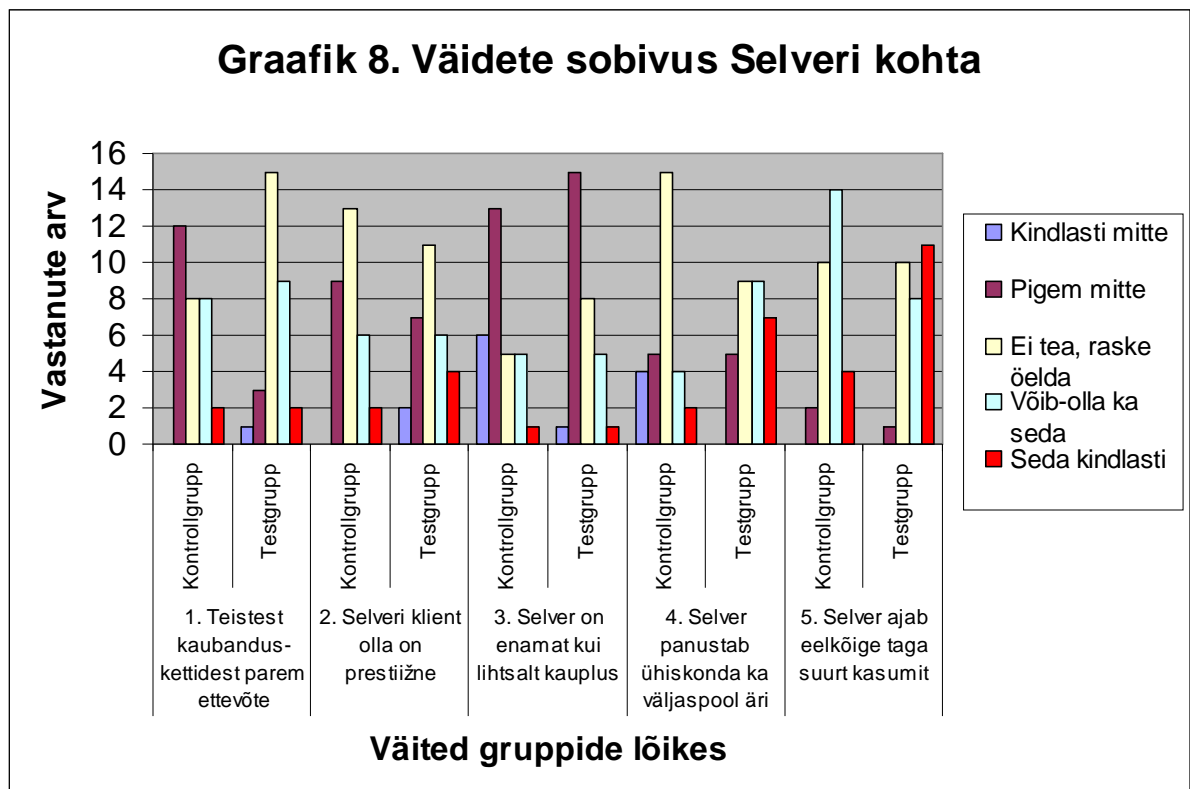
Kontroll- ja testgrupis on keskmiste tulemuste vahe minimaalne, testgrupp eristus kontrollgrupist märgatavalt ainult ühes aspektis, nimelt hinnangus „vaoshoitusele”, kus vahe kontrollgrupiga oli 0,72. See võib ühelt poolt tuleneda sotsiaalreklaami mõjust, mis mõjub lihtsa, vahetu ning tagasihoidlikuna; aga ka sellest, et võrreldes teiste ettevõtetega ei ole Selveri turundusstiil nii agressiivne ja igal pool tajutav kui näiteks Hansapanga ning Elioni puhul. Samas võib-olla peetakse kauplusteketi turundusnippe vajalikuks ning kasulikuks (info soodsate pakkumiste kohta) ning seda ei peeta tüütuks või andestatakse kergemini. Kuna „vaoshoitus” esines tugevalt ka Hansapanga puhul, võiks uurida vastajate arvamusi ning mõtteid sel teemal süvaintervjuu abil.

Ka Selveri puhul jäid sotsiaaldimensioonile iseloomulikud omadussõnad tabeli kesk- või tagaosasse, viidates sellele, et neid sõnu ei pea sotsiaalreklaami näinud vastajad ettevõttele eriti omaseks.

Märksa vähem erinesid kontrollgrupist sellised omadused nagu „avatud”, „rikas”, „kasulik” ja „õiglane”, mis esindavad küllalt „ilmalikke” väärtuseid.

Taas pakkus konkurentsitult kõige enam kõhklust omaduse „siiras” hindamine, millest loobus kontrollgrupis lausa 8 ning testgrupis 6 inimest.

Väidete sobivuse kohalt oli märgata sotsiaalreklaami nägemise mõju või siis selle varasemat tuntust testgrupile - 16 inimest 30st arvasid, et väide ”Selver panustab ühiskonda ka väljaspool äritegevust” sobib kaubandusketile, samal ajal kui kontrollgrupist arvas nii vaid 6 inimest (Graafik 8). Väited, mis puudutasid Selveri väärtust kaubandusettevõttena ning võrreldes konkurentidega, olid sarnased nii kontrollgrupil kui testgrupil. Testgrupp oli samas kontrollgrupist kriitilisem, väites täie kindlusega, et Selver ajab eelkõige taga suurt kasumit, kontrollgrupp jäi selle väite puhul tagasihoidlikumaks, mis on huvitav, sest kontrollgrupile ju sotsiaalset dimensiooni meelde ei tuletatud. Tundub, et testgrupp, olles teadlik Selveri panusest ühiskonda ning samas tunnistades firma tegevust kasumi eesmärgil, võtab sotsiaalse dimensiooni osa võimalikult suure tulu saavutamise vahendina.



Kuna jääb mulje, et vastajate jaoks ei esinda Selver kaubandusketina muud väärtust kui kasulikkude kohta, kust teha vajalikud igapäevaostud, siis ei panda Selveri kasumiahnust talle pahaks. Selveri klient olla pole vastajatele tõenäoliselt elustiilivalik, vaid ratsionaalne otsus näiteks elukoha läheduse, harjumuse vms tõttu.

Sellest võiks järeldada, et sotsiaalne tegevus mõjutab tarbijate tunnetust kaubandusettevõtte jaoks positiivses suunas selles mõttes, et kaubandusettevõtte kasumlikkude tegevust mõistetakse rohkem (seda ei eitata, kuid peetakse nii-öelda andestatavaks).

Kokkuvõttes saab öelda, et nii test- kui kontrollgrupi keskmised iseloomustused Elionile, Hansapangale ning Selverile olid küllalt kõrged, mis viitab ettevõtete üldisele positiivsele kuvandile tarbijate seas.

Tulemustes võis märgata seda, et sotsiaalreklaami näinud testgrupp ei toonud ettevõtet iseloomustades esile sotsiaalsfääriga seonduvaid sõnu, puudus nende süstemaatiline seostamine ettevõtte sotsiaalseosega turundusega. Pigem olid testgrupis esile toodud omadused ettevõtet ratsionaalselt ning üldiselt positiivselt iseloomustavad.

Kui vaadata numbrilisi erinevusi, ei olnud märgata kõiki kolme ettevõtet hõlmavat üldist tendentsi, mis eristaks testgruppi märgatavalt kontrollgrupist. Samas oli väike erinevus enamasti olemas – testgrupi keskmised tulemused ületasid veidi kontrollgrupi keskmiseid. Kui vaadelda ettevõtteid eraldi, saab teha mõningaid tähelepanekuid. Elioni puhul oli enamik vastajatest varem sotsreklaami näinud ning mõju võrreldes testgrupiga oli märgatav. Hansapanga puhul oli testgrupist sotsiaalreklaamiga tuttav palju väiksem hulk vastajatest, nii mõjus reklaam spontaansemalt ning hinnangute erinevus test- ja kontrollgrupi vahel polnud selgelt tajutav. Selveri sotsiaalreklaami oli võrreldes Elioniga näinud vähem testgruppi kuulunud tudengeid. Ka siin ei olnud erinevus kahe grupi vahel eriti suur. Seega tundub, et sotsiaalreklaami mõju on seotud sellega, kui paljud inimesed testgrupi hulgast on sotsiaalreklaami varem näinud.

Huvitav oli „vaoshoituse“ esilekerkimine testgrupi seas, mille tähenduse kohta loodab autor uurimuse teises etapis pisut rohkem teada saada.

Ühtlasi võis täheldada, et väidetega nõustumisel olid vastajad vastuolulised – ühelt poolt märkisid sotsiaalreklaami näinud testgrupi liikmed sageli, et nõustuvad väitega ettevõtte

sotsiaalse panustamise kohta, kuid samaaegselt nõustused testgrupi liikmed valdavalt ka sellega, et seesama ettevõtte tahab eelkõige teenida suurt kasumit. Selle vastuolu põhjuseid soovib autor samuti uurida uuringu teises etapis.

#### **5. 4. Sotsiaalreklaami mõju esmakordsel kokkupuutel**

Kuigi eksperimendi üks alustest oli eeldus, et testgrupi liikmed on varem antud sotsiaalreklaami näinud, ei saanud autor seda eksperimendi käigus garanteerida. Seetõttu oli testgrupis iga sotsiaalreklaami puhul olemas väiksem grupp neid inimesi, kes märkisid, et polnud seda reklaami varem näinud. Elioni reklaami puhul oli neid 4, Hansapanga sotsiaalreklaami polnud varem näinud 12 inimest ning Selveri sotsiaalreklaamiga ei olnud tuttav 10 inimest.

Selleks et uurida, kas esineb mingeid muutusi mõjus, kui inimene näeb sotsiaalreklaami esmakordselt, uuris autor eraldi neid inimesi testgrupist, kes märkisid, et polnud reklaami varem näinud.

Nagu kogu testgrupi ulatuses, ei ilmnunud ka sotsiaalreklaami mitte näinute tulemustest selget ühtset loogikat, mis kehtiks igas olukorras, vaid mustrid varieerusid eri ettevõtete puhul. Elioni ja Selveri puhul sai sotsiaalreklaami varem mitte näinud testgrupi liikmete lõikes täheldada teatud kõikumisi, samas Hansapanga omadusi hinnates olid erinevused minimaalsed. Tulemusi silmas pidades tuleb kindlasti arvestada ka sellega, et testgrupi liikmete hulk, kes sotsiaalreklaami varem näinud polnud, oli väike ja nii väikese valimi puhul on peaaegu võimatu teha üldistusi selle kohta, milline on sotsiaalreklaami esmakordse nägemise mõju inimestele.

##### **5. 4. 1. Elion**

Omaduste sobivuse puhul oli näha, et testgrupi liikmed, kes polnud varem sotsiaalreklaamiga tuttavad, hindasid kogu testgrupist positiivsemalt omadusi „oma“, „soe“, „eetiline“, „emotsionaalne“, „hooliv“, aga ka „siiras“ (Tabel 5, lk 52). Kuigi vahe ülejäänud testgupiga polnud siin eriti suur, võib siiski välja tuua ka „agressiivsust“ ja „jõulisust“, mida sotsiaalreklaami esmakordselt näinud inimesed Elionile iseloomulikumaks pidasid.

Kogu testgrupiga võrreldes pidasid sotsiaalreklaami esmakordselt näinud testgrupi liikmed vähem iseloomulikuks omadusi „aus“, „uhke“, „rikas“ ja „õiglane“.

**Tabel 5. Omadussõnade sobivus Elioni iseloomustamiseks**

(keskmine)	Kontrollgrupp	Nägi sotsiaalreklaami testi ajal esimest korda	Testgrupp
Kaasaegne	4,41	4,5	4,5
Usaldusväärne	3,86	4,25	4,24
Sõbralik	3,9	4,25	4,17
Eetiline	3,52	4,25	3,69
Hooliv	3,43	4,25	3,69
Turvaline	3,78	4	4,08
Avatud	3,82	4	4,03
Kasulik	3,71	4	4,03
Soe	3,42	4	3,69
Vastutustundlik	3,52	3,75	3,86
Oma	3,23	3,75	3,29
Siiras	3,13	3,75	3,25
Emotsionaalne	2,92	3,67	3,32
Aus	3,58	3,33	3,72
Rikas	3,96	3,25	4
Õiglane	3,23	3,25	3,52
Jõuline	2,5	3	2,89
Uhke	2,93	2,67	3,15
Vaashoitud	2,47	2,67	2,57
Agressiivne	1,79	2,25	2,04

Kui vaadata tulemusi, siis tundub huvitav, et sotsiaalreklaami esimest korda näinud inimesed toovad muust testgrupist tugevamalt esile just sotsiaalsfäärile viitavaid sõnu nagu „eetiline“, „emotsionaalne“, „hooliv“, „siiras“, andes nendele omadustele terve testgrupiga võrreldes kõrgemaid punkte. See justkui kummutaks teooria, et inimestele, kes on ettevõtte sotsiaalsest panustamisest rohkem kuulnud, on teate kordumine osutanud suuremat mõju kui neile, kes seda esmakordselt kuulevad. Eriline oli ka see, et teise kahe ettevõttega võrreldes kerkis sotsiaalsfäärile viitavate omaduste keskmine sobivus Elioni sotsiaalreklaami esmakordselt näinud inimestel kõige kõrgemate pügalateni. Kontrollgrupi keskmistest tulemustest langesid uuritava grupi tulemused allapoole omadussõnade „aus“, „rikas“ ja „uhke“ puhul. Ülejäänud kordadel olid uuritava rühma keskmised näitajad kõrgemad.

Kuigi need tulemused on huvitavad, seab nende üldise paikapidavuse kahtluse alla see, et sotsiaalreklaami esmakordselt näinud inimesed moodustasid testgrupist kõigest neljaliikmelise grupi. Nelja inimese arvamusi kokku arvates ei näita arvatatud keskmine tulemus nii objektiivset arvamust kui suure hulga inimeste puhul, seetõttu ei saa nende tulemuste põhjal teha adekvaatseid järeldusi.

Hinnates väidete sobivust Elioni kohta, tuli sotsiaalreklaami varem mitte näinute hulgas välja see, et juba pärast esimest kokkupuudet sotsiaalreklaamiga olid nad teadlikud ettevõtte panustamisest sotsiaalsfääri, seega on tõenäoline, et juba esimesel kokkupuutel infoga, mille puhul on tarbijal madal kokkupuutelävi, võib tarbija sellest infost õppida, s.t. selle info omastada. Samuti olid ka selle grupi vastajad arvamusel, et Elion ajab eelkõige taga suurt kasumit.

#### **5. 4. 2. Hansapank**

Hansapanga puhul on kõige raskem mingeid tendentse, mis eristaks sotsiaalreklaami esmakordselt näinud testgrupi liikmeid testgrupist tervikuna, esile tuua. 12-liikmelise grupi tulemused järgisid kogu testgrupi tulemusi küllaltki ühtaselt, väga väikeste variatsioonidega (Tabel 6, lk 54).

Kogu testgrupiga võrreldes peeti Hansapangale pisut iseloomulikumaks omadusi „vaoshoitud“, „agressiivne“ ning „emotsionaalne“, mis oma tähenduselt on vastuolulised omadused. Tundub, et nende sõnade esilekerkimine sotsiaalreklaami mõjule ei viita. Võrreldes kogu testgrupi tulemusi sotsiaalreklaami esmakordselt näinud inimeste tulemustega, teenisid viimastelt madalamaid keskmisi omadused „sõbralik“, „aus“, „vastutustundlik“ ja „kasulik“.

See, et varieeruvus kogu testgrupi ning sotsiaalreklaami esmakordselt näinud testgrupi tulemuste vahel nii väike on, võis tuleneda sellest, et 12-liikmeline grupp moodustab peaaegu poole kogu testgrupist ning kuna on eeldus, et sotsiaalreklaamiga esmakordselt tutvunud inimestele reklaam oluliselt mõju ei avalda, siis kajastus see ka kogu testgrupi üldtulemustes.

**Tabel 6. Omadussõnade sobivus Hansapanga iseloomustamiseks**

(keskmine)	Kontrollgrupp	Nägi sotsiaalreklaami testi ajal esimest korda	Testgrupp
Kaasaegne	4,52	4,83	4,73
Rikas	4,61	4,5	4,67
Usaldusväärne	4,14	4,4	4,32
Turvaline	4,15	4,27	4,35
Avatud	4,21	4	4,03
Kasulik	4,17	3,92	4,28
Sõbralik	4,07	3,83	4,1
Soe	3,23	3,8	3,64
Oma	3,41	3,75	3,77
Aus	3,67	3,72	3,89
Vastutustundlik	3,96	3,67	3,97
Eetiline	3,43	3,67	3,62
Hooliv	3,11	3,63	3,62
Uhke	3,48	3,55	3,65
Jõuline	3,52	3,42	3,39
Õiglane	3,42	3,4	3,44
Emotsionaalne	3	3,18	3
Agressiivne	2,96	3,17	2,93
Vaoshoitud	2,22	3,17	2,87
Siiras	3,04	3	2,96

Võrreldes sotsiaalreklaami esmakordselt näinud rühma kontrollgrupiga, siis pole ka siin olulisi kõikumisi – kuna sotsiaalreklaamiga tutvunud rühma keskmised tulemused järgisid kogu testgrupi tulemusi, siis pole ka suurt erinevust kontrollgrupiga, kuna testgrupi ja kontrollgrupi tulemused olid küllaltki võrdsed. Sotsiaalreklaami esmakordselt näinud rühm oseloomustas kontrollgrupist madalamalt omadusi „sõbralik“, „soe“ ja „eetiline“.

Ka Hansapanga puhul kordus väidete hindamisel sama muster mis Elionilgi – 10 inimest 12-nest arvasid, nõustusid väitega, et Hansapank panustab ühiskonda ka väljaspool äritegevust. Samuti oli 8 inimest 12-nest arvamisel, et pank ajab eelkõige taga suurt kasumit. Teiste väidete puhul ilmnas üldine positiivne hoiak Hansapanka, kus kliendid peavad Hansapanka konkurentidest paremaks pangaks.

### 5. 4. 3. Selver

Kogu testgrupiga võrreldes pidasid sotsiaalreklaami esmakordselt näinud vastajad Selverile sobivamateks omadusteks sõnu „usaldusväärne“, „kaasaegne“, „jõuline“, „uhke“, „rikas“, „eetiline“ ja „emotsionaalne“ (Tabel 7). Need näitavad küll positiivset hoiakut, kuid taas peamiselt üldisel positiivsete omaduste skaalal, mitte viitega sotsiaalsfäärile.

Kontrollgrupiga võrreldes olid enamik sotsiaalreklaami esimest korda näinud rühma keskmiseid tulemusi kõrgemad. Vaid „sõbralikkuse“, „oma“, „vastutustundlikkuse“, „hoolivuse“ ning „agressiivsuse“ aspektides ületasid kontrollgrupi keskmised tulemused testgrupi erirühma omad.

Kui vaadata kõigi kolme ettevõtte lõikes, siis testgrupp on sotsiaalsfäärile viitavaid omadussõnu pidanud Selverile kõige vähem iseloomulikuks. Samas, tudengid kes nägid sotsiaalreklaami esmakordselt, nägid Selverit üldiselt positiivsemalt kui testgrupp tervikuna. Võib-olla tuleneb see sellest, et toidupoe keti suhtes pole inimestel nii tugevalt kindlaskujunenud hoiakuid ning arvamusi, mistõttu on neid kergem mõjutada, seda isegi pärast esmakordset sotsiaalreklaami nägemist.

**Tabel 7. Omadussõnade sobivus Selveri iseloomustamiseks**

(keskmine)	Kontrollgrupp	Nägi sotsiaalreklaami testi ajal esimest korda	Testgrupp
Kaasaegne	4,03	4,44	4,21
Usaldusväärne	3,96	4,22	3,89
Rikas	3,39	4,11	3,71
Kasulik	3,79	4	4,13
Eetiline	3,4	3,9	3,56
Sõbralik	3,97	3,8	3,8
Turvaline	3,55	3,8	3,79
Aus	3,52	3,8	3,7
Avatud	3,5	3,7	3,87
Õiglane	3,22	3,6	3,56
Soe	3,33	3,56	3,46
Uhke	2,79	3,33	2,96
Oma	3,57	3,3	3,47
Siiras	3,14	3,22	3,13
Emotsionaalne	2,92	3,22	3
Vastutustundlik	3,39	3,2	3,46



Hooliv	3,26	3	3,26
Vaoshoitud	2,35	2,9	3,07
Jõuline	2,62	2,9	2,69
Agressiivne	2,63	2,1	2,48

Selveri puhul arvas uuritud testgrupi rühm, et Selver ei ole midagi enam kui lihtsalt kauplus. Samas ei tulnud nii selgelt välja teadlikkus ettevõtte sotsiaalsest panustamisest ega osatud öelda, kas Selver ajab eelkõige taga kasumit või mitte.

Selle osa kokkuvõtteks võib öelda, et kuna valim, mille peal uuriti, kas esmakordne sotsiaalreklaami nägemine suudab mõjutada hoiakuid ettevõtte suhtes, oli nii väike, osutus raskeks tuua tulemustest esile mingit seaduspära.

Kuna uuritud rühm polnud sotsiaalreklaami varem näinud, siis reklaami mõju neile oleks suure tõenäosusega väiksem võrreldes grupiga, kes reklaami varem näinud olid. Teoreetiliselt oleks võinud oodata, et sotsiaalreklaami esmakordselt näinute tulemused jäävad ettevõtteid iseloomustades kontrollgrupi keskmistest tulemustest kõrgemale. Nii see ka oli. Samas ületasid testrühmast eraldatud rühma keskmised tulemused kogu testrühma tulemusi, mis on küllalt vastuoluline tulemus. Siinkohal tuleb aga arvestada sellega, et kogu testgrupi keskmised tulemused, millega väikest rühma võrreldi, sisaldasid ühtlasi ka väikse rühma tulemusi, seega ei olnud võrdlus päris kohane. Samuti mõjutab tulemusi oluliselt ka see, et valim oli nii väike ja seetõttu said iga inimese tugeva veendumusega vastused oluliselt rohkem mõjutada keskmist kui suurema valimi puhul.

Tulemuste varieeruvuses mängivad selle grupi puhul kindlasti rolli vastanute varasemad individuaalsed hoiakud ettevõtte suhtes, konkreetne reklaami nägemise situatsioon ning vastajate isiksuslikud eripärad.

Üks tulemuste mõjutaja võib olla ka see, et kuigi vastaja märkis, et pole varem seda konkreetset reklaami näinud, võis ta eksida, sest küsimustiku täitmise hetkel ei tulnud see meelde. Teine võimalus on, et vastaja polnud ettevõtte kohta näidatud konkreetset sotsiaalreklaami näinud, ent ta võis olla teadlik ettevõtte varasematest sotsiaalreklaamidest, millel on samuti oma mõju.

Küll aga võiks tulemustest järeldada, et kuigi esimesel kokkupuutel sotsiaalreklaamiga inimeste hoiakud ettevõtte suhtes tõenäoliselt oluliselt ei muutu, saab neile selgeks selle

teate sisu. See väljendub selles, et sotsiaalreklaami esmakordselt näinud vastajad olid teadlikud ettevõtte panustamisest sotsiaalsfääri väljaspool äritegevust.

## 6. SÜVAINTERVJUUDE TULEMUSED

Kuna intervjuueeritavaid oli vaid kolm, siis on järgnevalt tehtud järeldused pigem illustratiivse tähendusega ning nende põhjal ei saa teha järeldusi kogu testgrupi või siis laiemalt kõigi Tartu tudengite või eestlaste kohta. Võis märgata, et vastajate suhtumine teemasse oli väga realistlik ning asjatundlik, intervjuueeritavad olid valmis teemasse süvenema ja aktiivselt kaasa mõtlema, arutlema.

### 6. 1. Ettevõtete sotsiaalse suunitlusega projektide tõlgendamine

Üldiselt väitsid kõik intervjuueeritavad, et sotsiaalvaldkonnaga tegelemine on nende silmis midagi positiivset ja selle üle on hea meel. Sellest hoolimata tuli kõigi vastajate arvamustest esimesena välja see, et see on ettevõtte nipp leida uusi kliente ning endale reklaami teha.

*N21: No ma arvan, et esimene on ikkagi see, et eriti kui sellistesse asjadesse, mis eriliselt vajaksid abi, on positiivne. Muidugi teevad nad seda selleks, et ennast reklaamida, kuid ma hindan juba ka seda jõupingutust ainuüksi, et nad seda teevad. Need sellised ettevõtmised ettevõtete poolt on mu meelest hästi tark lüke ja ma arvan, et see tekitab ainult plusspunkte juurde, kuigi ma tean, et nad teevad seda selleks, et endal läheks veel paremini. Aga ma sellele ilmselt ei mõtle niipalju....*

*M20: No tõenäoliselt, kui ta panustab sotsiaalsfääri, siis ta on huvitatud klientide juurdevõitmisest kindlasti. Ja kui ta juba sinna panustab, järelikult ta teeb tööd selle nimel, et saada endale neid kliente. Et tegelikult üldiselt taandub kõikide ettevõtete tegevus sellele. Et nad võivad küll toetada sporti ja kõike seda, aga tegelikult on see kõik reklaam, et nad üldiselt reklaamivad enda brändi või kaubamärki, jah loomulikult iga ettevõtte töötab tulu saamise eesmärgil.*

N21: *No esiteks ongi kohe see reklaami asi, et mina kohe palju paremini suhtun nendesse ettevõtetesse, kuna nad on panustanud sotsiaalsfääri, sellepärast, et nad reklaamivad ennast läbi selle. Seega ma tean neid läbi mingite õilsate eesmärkide, mis tõstab nende tähtsust nagu minu silmis kõvasti.*

Vastajad olid küll kindlad, et ettevõtte teenib sotsiaalse tegevusega kasu, ent arvamused lahknesid selles osas, kas see kasu on otsene või kaudne.

N22: *Ei ole minu arust [ettevõtte sotsiaalne panustamine ebaeetiline] Sest see [kasu] pole kindlasti ta esimene eesmärk. Ja nagu ma juba ütlesin, et keegi ei tee ju ilma niisama midagi. Et seal peab olema natuke omale, kas või viis senti endale võtab või midagi. Ma ju ei tea täpselt, kuidas need asjad käivad.*

M20: *Selles mõttes et ta [sotsiaalne panustamine] toob tulu, sest ta teeb reklaami ja siis ta saab selle kaudu kliente, ja selle kaudu ta saab tulu. Ma nimetaksin seda kaudseks tuluks.*

Hoolimata kindlast veendumusest, et ettevõtte toetab ühiskonda peamiselt just omakasu eesmärgil, väitsid kõik kolm vastajat, et nad usaldavad sotsiaalseid huve toetavaid ettevõtteid. Samuti, kuigi SST-st nähakse peamiselt kasu aspekti, ei mõisteta tegevust ennast ega ettevõtet hukka, vastupidi, hoolimata motiividest või eesmärgist leiti, et see on positiivne nähtus.

M20: *Hästi kihvt, et on sellised kampaaniad käima lükatud, et need on muutunud traditsiooniks. Seda on vaja teha, see innustab noori, kindlustab ettevõtte mainet ja brändi ja võidab juurde kliente. Niiet igati tänuvääre, et selliseid asju tehakse ja et on selliseid ressursse, mida sotsiaalsfääri lükata.*

N21: *Teeb küll [ettevõtte panustab sotsiaalsfääri] omakasu eesmärgil, mis ei ole küll, hea, kuid samas ei ole see ka nii... et sellest saavad ikka kasu need, kes seda vajavad sel hetkel.*

M20: *Kindlasti on see ettevõtte usaldusväärsem, sest ta on loonud oma brändi, tal on mingisugune maine, ta kindlasti peab seisma selle maine eest, kui ta juba avalikult esineb või avalikkuse ette esinema tuleb. Et järelkult tal peab olema mingisugune... selline just nimelt maine, ja ta peab seda hoidma ning ei saa seda lõrtsida, üldiselt.*

N22: *Kui ta panustab, siis esimene mõte on, et väga äge! Elionil on just uus väga ilus reklaam väljas, mingi vastsündinute reklaam, mis näitab hästi suurt naise kõhtu. See on igatahes väga vahva, kui nad teevad selliseid asju. Et ta on piisavalt jõukal järjel, et ta saab neid omale lubada, ja kindlasti ta annab ettevõttele ka positiivse tooni, et on ka sinnakanti üldse mõtle, et võiks ka teisi aidata.*

Kuigi kõik kolm vastajat olid ettevõtte sotsiaalsest tegevusest positiivselt meelestatud, märkis üks vastaja siiski, et ettevõtte sotsiaalne tegevus oleks tema silmis veelgi siiram, kui see oleks tingimusteta.

N21: *Puhta südametunnistuse värk oleks see, kui teeks seda ilma midagi vastu saamata.*

Lisaks sellele, et vastajad mainisid ettevõtte kasu, tõid nad positiivsena välja SST käigus sellele konkreetsele valdkonnale osutatud abi ning ühiskonnas tekitatud tähelepanu üldse selle probleemi suhtes. Samuti tõdeti, et ettevõtete panusest ühiskonda sõltub palju, sest muidu jääks paljud head asjad üldse olemata.

M20: *Nad ei ole vastuolus tegelikult, sest kui ettevõtlust ei oleks, siis ma arvan, et seda panust sinna sotsiaalsfääri ja üldse ühiskonda oleks üldse palju vähem. Tänu ettevõtlusele suures osas üldse paljud asjad meil toimivad, näiteks mis iganes suuriüritused...festivalid toimivad, sellised asjad.*

N21: *Kuna ta [firma] sellega [oma toetusega] siiski ka arendab seda teist külge või seda teist organisatsiooni, mis võib-olla vajab abi ja tähelepanu [siis pole asi nii hull].*

*Tihtipeale ongi just tähelepanu, sest inimesed sageli ei teagi palju suuresti mingeid asju. Sest noh, kui see sind otseselt ei puuduta, siis sa ei teagi, et mingitel lastel on vaja kuuldeaparaate.*

Samas arvas üks vastaja, et teatud määral hoolivad sotsiaalse turundusega tegelevad ettevõtted siiski ka ühiskonna kasust ja teevad seda võib-olla isegi missioonitundest. Seega suudavad vastajad näha ka kaugemale ettevõtete kasumisoovist.

*N21: Või ma ei tea, kas on siis ainult enesereklaami pärast. Võib-olla on neil mingi selline südamevalu veidike, mõnede asjade suhtes ja nad tahavad maailma parandada. Et idealistlik mõtteviis natukene.*

Üks vastaja tõi välja selle, et kuigi ettevõtte maine SST tõttu tema silmis tõuseb, on see habras ning võib vale sammu puhul vastupidiseks muutuda.

*N21: Jaa, et otseselt ma ka maksan selle eest, et läheks mingi summa, ja teiseks nagu see reklaam ja see...tõstab seda minu silmis. Muidugi, kui ma lähen ostan selle teenuse, sellepärast, et lootes, et keegi saab sellest kasu ja et mina saan nagu hea teenuse vastu...ja siis see teenus mind pärast alt veab, siis ma arvan, et kindlasti see kahandaks jällegi seda.*

Niisiis, kuigi esimese reaktsioonina põhjendasid vastajad sotsiaalseosega turundust ettevõtte sooviga sellest mingit kasu saada, kas siis kaudselt (reklaam, maine paranemine, mistõttu rohkem kliente) või otseselt (seoses kampaaniaga suurem läbimüük või kampaania käigus iseendale raha võtmine), siis mainiti ka kasu, mis tekib ühiskonna tasandil (probleemi teadvustamine ühiskonnas) või konkreetselt selle valdkonna jaoks, mida toetatakse. Ükski vastaja ei tauninud ettevõtete tegevust, hoolimata sellest, et SST motiive peeti omakasule orienteerituks. Pigem jäid kõlama just ainult positiivsed noodid. Samuti kinnitasid kõik kolm vastajat, et nad usaldavad ühiskonda panustavaid ettevõtteid. Üks vastaja ütles ka selgelt, et tema silmis tõuseb SST-ga tegeleva ettevõtte maine märgatavalt. Kuigi kandma ei jäänud mõte, et firma võiks ühiskonda toetada puhtalt

altruismist, arvati siiski, et mingi soov head teha sellega ikka kaasneb. Üldiselt leiti, et sellisest tegevusest võidavad mõlemad pooled.

## **6. 2. Sotsiaalne panus ostuargumendina. Sotsiaalse konteksti tajumine**

Kuna intervjuueeritavate hulk oli nii väike ja arvamused lahknesid, on raske näha mingit üldist tendentsi SST ning ostueelistuse vahel. Näiteks kaks vastajat sotsiaalse huviga seotud toodet-teenust tugeva põhimõtte ning veendumuse pärast ei ostaks. See pole neile esmane tarbimisargument, vaid pigem juhuslik otsus. Vastajad tõid välja, et nad vaatavad ostmise puhul peamiselt hinda ja kvaliteeti, ka päritolumaad (elistades eestimaist toodet välismaistele). Sotsiaalseosega toote ostaksid nad konkreetse kampaania puhul, kui seda vahetult enne ostu või ostukohas reklaamitakse. Üldine teadmine selle kohta, milline ettevõtte on sotsiaalvalla toetaja, pole veel tugevalt kinnistunud ning seetõttu ei otsita poes otseselt selle ettevõtte tooteid, mille kohta teatakse, et see on sotsiaalselt vastutustundlik.

*N22: Ma pigem täna võtaks veel neid odavamaid tooteid, kuna tavaliselt see ei seostu veel minu silmis ära, et see ettevõtte panustab sinna sotsiaalsfääri ja...isegi kui ma tean seda kampaaniat, ei jää mulle see ettevõtte kohe veel sinna külge. Neid on liiga vähe veel liikvel, et ma ei tule kohe võib-olla päris selle peale.. suurte ettevõtete puhul küll vist...nagu Elion, aga pigem ma arvan, et ma ostaksin odavama toote ja toetaks teadlikult seda kampaaniat.*

***Et ostaksid toote, mis on konkreetselt selle kampaaniaga seotud, mitte lihtsalt see teadmine, et see firma tegeleb muuseas ka sotsiaalsfääriga?***

*Jah. Just noh, nagu need loomaia loomadki näiteks, et paljudel loomadel on ju oma firma, kes toetab neid loomi ja siis sealt kusagilt toote pealt läheb jah. Nii ma küll toetaksin.*

*M20: Selles mõttes, et kindlasti oleks see tänuväärsem, kui inimesed ostaksid selliseid tooteid. Aga mina isiklikult kaldun arvama, et minu puhul ei saaks see määravaks. Et ma ostaksin nagu võib-olla kohati tõesti mingisuguse kampaania käigus, kui on just parasjagu käimas mingi asi. Siis ma tõenäoliselt ostaksin. Sest ma nagu, noh, mina lasen*

*ennast reklaamil mõjutada ja ma arvan, et see inimene ütleb valesti, kes ütleb, et ei lase sel ennast mõjutada. Aga üldiselt küll, et kui ma sihikindlalt lähen poodi ja need kaks toodet asuvad seal kõrvuti, et ma võtan just selle, kes toetab seda sotsiaalsfääri, et seda ma öelda ei saaks.*

Üks vastaja leidis vastupidiselt, et kui vähegi rahakott lubaks, siis kui valikus on mitu sarnast toodet, ostaks ta hea meelega põhimõtte pärast pigem neid tooteid, millega saaks ühiskonda toetada. Samuti leidis ta, et toetaks ostmisel just sellist ettevõtet, mis on alati silma paistnud ühiskonda panustamise poolest.

*N21: No see sõltub suuresti minu rahakotist ja minu võimalustest, et loomulikult mulle meeldiks ka õilsaid üritusi toetada, aga tihtipeale on nagu seal need oma majanduslikud piirangud ees. [...] Aga ma arvan, et kui mul väga palju raha oleks, siis mulle ikka meeldiks toetada seda...ka eesmärki. Aga no ma arvan, et praegusel juhul paneb asjad paika siiski mu majanduslik olukord. [...] Nojah, sõltub muidugi kui suur see vahe on. Et kui see vahe on minimaalne või väike, et ma saan seda endale lubada, siis ma arvan küll. Et kui seal taga oleks veel reklaam, et näed, sinu toetusega läheb sinna ja et tänu sellele oled sina ka parem inimene, siis kindlasti, ma arvan.*

Kui vaadata seda, kas vastaja üldse tajub sotsiaalse vastutuse konteksti, siis siin on samuti mõlemat varianti: ühel intervjuueeritaval oli väga instrumentaalne lähenemine, kus ühestki vastusest ei olnud aimata, et ta näeks SSTs midagi muud kui turundusvõtet. Teise vastaja puhul jäi mulje, et tema usub mõne ettevõtte valmidusse oma väärtustest lähtuva missioonitunde pärast ühiskonda investeerida. Tema vastustest tundus, et ta tajub eraldi sellist sfääri ning oskab mõelda ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontekstis.

*M20: Turunduses on ju selline termin et ettevõtte peamine eesmärk on kasum eksole, iga ettevõtte töötab kasumi eesmärgil, aga tähendab, üldiselt peaks niimoodi olema. On väga tähtis sotsiaalne tegevus samas ka. Et noh inimestega suhtlemine, klientide vajadustega arvestamine, nende vajaduste teadvustamine. Kõik selline on väga vajalik selleks, et üldse nagu ettevõtte saaks luua oma strateegiaid ja tegutsemiskavasid.*



N21: *Või ma ei tea, kas on siis ainult enesereklaami pärast. Võib-olla on neil mingi selline südamevalu veidike, mõnede asjade suhtes ja nad tahavad maailma parandada. Et idealistlik mõtteviis natukene.*

### **6. 3. Ettevõtte tegutsemisvaldkonna ja sotsiaalse programmi ühtivus**

Ka selle küsimuse puhul olid arvamused erinevad. Kuigi ei nähtud midagi halba selles, kui ettevõtte tegutsemisvaldkond ning toetatav valdkond omavahel ei ühti, leidsid kaks vastajat ühtivate valdkondade puhul rohkem plusse, mis kogu ettevõtmisele pigem kasu tooksid.

M20: *Ühe poole pealt ütleme on niimoodi, kui ta [firma] panustab sellesse sfääri, milles ise tegev on...siis ta teab sellest valdkonnast rohkem, ta valdab seda teemat rohkem ja tõenäoliselt on tal kasulikum sellesse sfääri panustada, kuna kliendid, keda ta omab või keda ta tahab juurde saada, on kaudselt või lähedalt seotud selle sfääriga. Niiet selles mõttes oleks otstarbekam ja loogilisem ka. Aga üldiselt see pole nii määrav..minu meelest ei tohiks see nagu reegel olla, et ta peaks just samasse sfääri selle raha suunama. Üldiselt nagu arvan, et kasulikum oleks seda teha.*

N21: *No see tuleks igal juhul asjale kasuks [kui valdkond ja firma sobivad kokku]. Selles suhtes, et ma arvan, et kui nad on väga erinevad, siis tekib selline tunne, et kas see ongi siis tõesti ainult see, et ma kannan raha sinu arvele ja enam-vähem, et tänan, et tegime koostööd, et mõlemad teenisime kasu. Aga kui nad oleks ka sarnased, siis ma kujutan ette, et nende koostöö tase...see ei oleks nii materiaalne, vaid see oleks mingi mõttevahetus ja üksteise arendus ja ma arvan, et see oleks igal juhul nagu parem variant. Et kui oleks tõesti täiesti erinevad valdkonnad, siis üks ei tea ühest, teine ei tea teisest, aga me teame, et me saame kasulikud üksteisele olla.*

Üks vastaja arvas, et peaasi on, et osapooled saaksid koostööst kasu, mis ongi ju lõppeesmärk ning tegevusvaldkondade seosed siinkohal rolli ei mängi.

N22: *Ma arvan, et need [ettevõtte ja panustamise valdkonnad] ei pea olema seotud. Muidugi nad võivad. Võib-olla nad on lihtsalt, oskavad näha rohkem selles samas valdkonnas, milles nad ise tegevad on, siis nad oskavad paremini aidata. Aga kui kompetentsed inimesed seal teisel pool siis...Minu arust need ei pea olema. Ettevõtte võib panustada sinna, kus tema arvates on suuremad puudujäägid ja see ei pea kindlasti olema tema tegevusega seotud. [...Pank ja noorteprojektid sobivad kokku] sest, noored on meie tulevik, miks mitte noh, las nad toetavad, mida tahavad, peaasi et kõigil on hea.*

Samuti oli huvitav ühe vastaja märkus, et isegi kui ettevõtte ja sotsiaalsfääri valdkonnad ei ühti, siis piisavalt järjekindlalt ning kaua neid omavahel seostades harjumegi nendest koos mõtlema. Siinkohal oleksid märksõnadeks pikaajaline side ja pühendumine.

N21: *Tegelikult praegu on nad [Selver ja lastehaigla] tänapäeval lihtsalt nii palju nagu koos toiminud, et nüüd mulle juba tundub, et on loogiline, kuigi ma arvan, et alguses, kui ta tuli, ei oleks ta nii loogiline olnud. Et toidukaubad ja lastehaiglad...No praegusel hetkel tundub mulle see juba täiesti sobiv, kuigi nad ei ole nagu jah... Ja inimesed harjuvad üsna kiiresti ka ära kõigega, et kui sa oled ühel hooajal juba sihukese intensiivse kampaania teinud ja teisel hooajal jätkad seda, siis kindlasti inimestel on see nagu meeles.*

Sama vastaja tõi välja veel sellise punkti, et kui koostöö partnerite vahel sujub ning seda tehakse siiralt ja südamega, siis seda tajuvad ka tarbijad, kes oskavad eri ettevõtetel vahet teha. Siit kumab välja Webbi ja Mohri (1998) uuringutestki läbi vilksanud järeldus, et tarbijad suudavad erinevate ettevõtete puhul konkreetselt SST-tegevustel vahet teha, nende panust sotsiaalsfääri hinnata ning sellest lähtuvalt kujuneb ka suhtumine ettevõttesse.

N21: *Ma kujutan ette, et kui koguaeg erinevatesse valdkondadesse hakata investeerima või koostööd tegema, siis on see nagu endale ka raskem ja see töö jääb pealiskaudsemaks kuidagi. Et kui on sisse töötatud asi, siis on teadmised suuremad ja kui alustada, siis probleemidest ideed puuduvad, siis on kõik see reklaamkampaania ja kõik vaja välja*

*töötada, et ma arvan, et see asi jääb nagu poolikuks, et see ei jõua nii teemasse sisse minna. [...]Jah, ma arvangi seda, et kui sa oled mingi asja sees tõsiselt, siis sa suudad seda ka välja näidata, et noh, usutavalt välja näidata. Aga kui sa tead nagu asjast poolikult, siis ma arvan, et see on tunnetatav vast. Et tarbijad on küll üsna rumalad, aga ikka see päris asi kuidagi tundub teistmoodi või tundub õigem ja ta on reklaamis ka paremini esindatud ja tundub usutavam.*

#### **6. 4. Seos ”vaoshoituse” ja teiste sotsiaalset programmi iseloomustavate sõnade vahel**

Kuna ainult „vaoshoituse” seost sotsiaalsfääriga oli raske uurida, paigutati see sõna teiste sotsiaalsfääri iseloomustavate sõnade vahele, et näha erinevusi, võrreldes teiste omadustega. Kuna tähendusväljalt olid sõnad küllalt lähedased, oli intervjuueritavatel seda raske teha. Näiteks tundsid kaks vastajat, et „eetiline” ning „õiglane” on nende jaoks peaaegu sama tähendusega.

*M20: [Õiglane on] Midagi sarnast nagu eetiline, ma arvan. Need käivad umbes, et peaaegu koos. Õiglase ettevõtte puhul peaksid olema tähtsad kliendisuhed. [...]Ja õiglane ettevõtte ei tüssa kleinti. Näiteks tihti jäetakse garantiilipikud kaasa panemata. Või üritatakse kuidagi...ühesõnaga klienti tüssates omale natuke kasu saada. Et õiglane ettevõtte sellist asja ei tee.*

Eetilisusega seostati läbipaistvust ning ootuspärast käitumist; õiglusega võrdväärset kohtlemist ning ausust; vastutustundlikkusega seostati praktilist ettevõtte-poolset tagatist näiteks garantii näol, aga ka näiteks keskkonna taastamist või sotsiaalsfääri vallast mingi lisahüve pakkumist. Hoolivus väljendus piisava tähelepanu või teatud hüvede jagamises kliendile ja/või töötajale.

Huvitav oli kahe vastaja puhul mõiste „usaldusväärne” väga veendunud assotsieerimine ettevõtte suuruse, ajaloo, traditsioonide ning positiivse imagoga, tuntusega.

N22: *Suur, selline pikaajalise traditsiooniga ja kindlasti hea mainega. Et sa tead, et see asi on raudselt see asi, et kui ma ostan selle asja, siis ma ei lähe alt.*

Kuigi kirjeldatavad mõisted olid küllalt tugevalt seotud sotsiaalsfääriga, toodi neid sõnu kirjeldades ühiskondlikku panust vähem välja, pigem kirjeldati nende sõnade juures ning näiteid tuues alluva-tööandja ning toote/teenusepakkuja-kliendi rolli. See näitab, et kui tarbija mõtleb ettevõtte peale, siis automaatselt ta mõtleb ettevõttest teises kontekstis ja teise rolli kandjana kui seda on sotsiaalne vastutus.

Kuigi „vaoshoitus“ oli sõna, mille tõlgendus pakkus kõige enam huvi, ei tulnud ka siin SST-ga selget seost välja. Ühele vastajale oli „vaoshoitus“ positiivne mõiste seoses sellega, et ettevõtte ei trügi (mingite negatiivsete teemadega seoses) esiplaanile, hoidub skandaalidest ning hoiab teadlikult madalat profiili. Teine vastaja seostas vaoshoitust pigem saamatusega, väiksusega, passiivsusega. Kolmas intervjuueeritav seostas „vaoshoitust“ millegi lihtsa ning vajalikuga, veel assotsieerus sellega neutraalne või vähene ning tagasihoidlik reklaam, ettevõtte keskendumine oma põhitegevusele. Otsest seost sotsiaalvallaga autor siin ei leidnud.

Vaoshoitusele pakkus igaüks pakkus erineva tõlgenduse, kuid nende ühisosa tundus olevat seostunud reklaamimisega, avaliku nähtavusega. Raske on hinnata, kas sellel võiks olla kaudne seos ka sotsiaalsfääriga, mida autor küsimust püstitades teada saada soovis.

N22: *Vaoshoitud oli sihuke, kus pole igasuguseid skandaale. Et noh, tegutseb omaette ja kõik teavad, et ta tegeleb millegagi, aga selliseid asju ei ole. Ja vastandiks oleks siis Tere, et koguaeg on neil mingid asjad üleval ja nüüd hiljuti vahetas juhtkonda ka, et päevapealt.*

***Et selline ettevõtte, mis on palju pildis, ei ole vaoshoitud?***

*No sõltub ka, millega seoses ta pildis on. Aga no Terega konkreetselt ju, et ta on ju väga palju selliste imelike asjadega või siis selliste asjadega, millel on negatiivne varjund [esiplaanil olnud].*

***Kas vaoshoitud on pigem nagu positiivne või negatiivne asi ettevõtte puhul?***

*Minu jaoks on positiivne asi.*

M20: *Vaashoitud ettevõtteks äkki võikski nimetada just sellist ettevõtet, kes ei panusta eriti sinna sotsiaalsfääri ja ei suhtle avalikult reklaamikampaaniate abil ütleme inimestega või siis ei toeta mingisuguseid üritusi või ettevõtmisi. Võib-olla selline on vaashoitud ettevõte.*

N21: *[Vaashoitud on] Selline hästi vajalik. Et teda on niikuinii inimestel vaja, seega ta ei pea ennast nii väga palju reklaamima. Et teda tarbitakse niikuinii või, temata on nagu raske läbi saada. Ma ei kujuta ette nagu, mis see võiks olla. Tänapäeval on kõigel muidugi nii suur konkurents taga et, aga mingi sihuke asi, mida me kõik vajame ja see oleks sihuke lihtne, tagasihoidlik.*

Reklaame silmitsedes töid vastajad välja, et Hansapanga reklaam oli kõige mitte-midagi-ütlevam ning seetõttu mõjus kõige vähem. Leiti, et tuntud inimeste kasutamine sotsiaalreklaamis (või ka niisama reklaamis) on küll tuntud trikk, ent kui tarbijal on selle tuntud inimese vastu mingi ebasümpaatia, võib see kogu reklaami eesmärgile kahju tuua. Leiti, et selline reklaam, mis liiga pealetükkiv pole, mõjub paremini ning mida rohkemad meediumid reklaami üheaegselt edastavad, seda mõjusam see on ning seda rohkem seda märgatakse.

Kõlama jäi ühe vastaja mõte, et tõeliselt vastutustundlik ettevõte teeb selle, mida ta niikuinii peab tegema ning siis veel pisut lisaks. See väljendab ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtet. Samas ei saa siit välja lugeda, kas vastaja arvates selline asi reaalsuses ka toimib või see oleks midagi kättesaamatut.

N22: *Et vastutustundlik [ettevõtte] kindlasti nagu tasub kõik need maksud ja need panustab kasvõi natuke juurde sinna, et see on ju kõigi meie ühine keskkond.*

Huvitav oli intervjuueeritava vastus küsimusele, kas ettevõtluse ning ühiskondliku panustamise mõisted sobivad omavahel kokku, mille kohta ta arvas, et ühiskondliku panustamise eelduseks on ettevõtte piisav jõukus ning arengutase, mis taas viitab ühele

varasemale uurimusele (Vahe 2004), kus eestlased leidsid, et sotsiaalse panustamise ootus on seotud ettevõtte majandusliku seisuga.

*N21: Ma arvan, et sellised edukamad ettevõtted saavad juba seda teha, et need kaks mõistet [äri ja sotsiaalsfääri panustamine] kokku lähevad, kuid siis, kui sa alustad oma ettevõtet, ei saa veel mõelda sellele, et sotsiaalsfääri ennast suunata. Aga mingid suuremad ja tugevamad ettevõtted juba küll. Praegu on tõestatud nende paari firmaga [Hansapank, Selver, Elion], et need asjad võivad kokku käia.*

Kokkuvõttes ilmnes intervjuu etapist, et vastajad olid ühel arvamusel ettevõtte motiivide suhtes, seostades neid esimesena just ettevõtte müügivõttega ning endale kasu saamisega, alles seejärel mainisid kaks vastajat ka ühiskondlikku kasu või ettevõtte üllast soovi midagi paremaks teha. Üldiselt oli suhtumine sotsiaalsesse panustamisesse aga positiivne. Muudes küsimustes vastajate arvamused väga kokku ei langenud. Sotsiaalseosega turundus tudengitele tarbimisargumendiks pole, kuna nad on majanduslikult tundlik sotsiaalne grupp, ent üks vastajatest põhimõtteliselt oleks nõus seda tegema, kui hinnad oleksid samaväärsed. Ettevõtte tegevusvaldkonna ning toetatava sotsiaaluvi suhtes lahknesid arvamused taas – üldiselt ei tundu see siiski määrav olema ettevõttesse suhtumisel, kuna toetamine iseenesest on tervitatav. „Vaoshoituse“ puhul polnud näha sõna seost otseselt sotsiaalsfääriga, pigem saaks vastuste põhjal seda seostada avaliku nähtavusega, reklaamimisega. Ka teised sotsiaalsfääri iseloomustavad sõnad ei leidnud otsest seostamist ettevõtte sotsiaalse vastutuse temadega.

## 7. JÄRELDUSED

Kuna bakalaureusetöö raames tehtud uurimuse valim on küllaltki väike ning piirdub ühe küllaltki väikese sotsiaalse grupiga – tudengitega, ei saa selle uurimuse põhjal teha põhjanevaid järeldusi kogu elanikkonna kohta. Siiski saab kokku võtta mõned üldised järeldused ning tendentsid, mis uurimuse käigus ilmnesisid.

Käesoleva uurimuse tulemustest võib näha, et sotsiaalreklaami mõju üheselt ning tugevalt eristuvana ei avaldu. Samas, kuna tarbijad hindasid tuntud ning küllalt pika traditsiooniga ettevõtteid, võisid eksperimendis sotsiaalreklaami mõju kõrval vallanduda ka situatsioonist lähtuvad või varem kujunenud uskumused, muljed, hinnagud, isiklikud kogemused, informatsioon, mis mõjutasid fikseeritud pilti ettevõtetest.

Võrreldes muutuseid kuvandis iga ettevõtte kohta eraldi, võib saadud tulemuste põhjal aga järeldada, et **kuvandi muutumist mõjutab eelnev teadmine sotsiaalturunduslikust programmist**. See tähendab, et esimesel (või paari esimese) korra jooksul pole tarbijas sotsiaalreklaami edastatav sõnum jõudnud kinnistuda ning seetõttu pole kujunenud selle teema kohta mingit konkreetset arusaamade kogumit ega sellest lähtuvat muutust hoiakutes. Kui aga sõnum ettevõtte sotsiaalsest panustamisest on tarbijani jõudnud mitmeid kordi, on teadmine sellest kumuleerunud ning mõju ettevõtte kuvandile olemas. Siit jõuame esimese hüpoteesi juurde, mis leidis uurimuse kaudu üldjoontes kinnitust: **sotsiaalse apellatsiooni mõju ettevõtte kuvandile saab täheldada juhul, kui tarbijad on sellest eelnevalt teadlikud. Mõju avaldub ettevõttele positiivses suunas, s.t. hoiakud ettevõtte suhtes olid algsega võrreldes veidi positiivsemad.**

Veel võis uurimusest järeldada, et **positiivne hoiak ettevõtte suhtes** pärast sotsiaalse panustamise aspekti meeldetuletamist (või sellega tutvumist) **väljendub üldiste positiivsete omaduste rõhutamisel, mitte sotsiaalsfäärile iseloomulikke omadusi esile tuues**. See näitas, et paika ei pidanud uurimuse teine hüpotees – sotsiaalreklaami näinud vastajad ei toonud esile sotsiaalsfäärile viitavaid omadusi. Vastupidi - tarbijad, olles teadlikud ettevõtte sotsiaalsest panustamisest, tõid sellegipoolest ettevõtete puhul välja

omadussõnu, mis väljendavad või viitavad ettevõtete ratsionaalsetele omadustele või nende tulutoovale tegevusele.

Sotsiaalreklaami esmakordselt näinud tudengite vastustest seaduspära ettevõtte kuvandi muutustest ei ilmnenu, kuna valim oli liiga väike. Tulemustest võib siiski järeldada, et **esmakordsel sotsiaalreklaamiga tutvumisel hoiak ettevõttesse ei muutu**, kuna nii lühikese aja jooksul pärast stiimuli ilmumist ei saa mõju veel ilmned. **Samas on selle lühikese aja jooksul võimalik teate sisust õppida, s.t. saada mingit uut infot ettevõtte kohta**, mis tulevikus võib mängida rolli hoiaku muutumises ettevõttesse.

Uurimuse teisest osast, kus küsiti vastajate arvamusi ning hoiakuid ettevõtte sotsiaalse panustamise kohta, ilmnis see, et **vastajad seostasid ettevõtte sotsiaalset tegevust esmajoonel turundustegevusega**, pidades seda firmapoolseks nipiks, et omandada parem maine, teha endale reklaami ning saada rohkem kliente. Seega sai kinnitust uurimuse kolmas hüpotees – ettevõtte sotsiaalset tegevust nähakse müügivõttena. Ühiskonnale kasutoomist peeti pigem teisejärguliseks kaasnähtuseks, mis selle turundusvõttega kaasneb.

**Huvitav oli ka asjaolu, et hoolimata ettevõtte kasumisoovi teadvustamisest ettevõtte SST suhtes, pidasid vastajad sotsiaalset panustamist tervikuna positiivseks nähtuseks, sest sellest võib ühiskond.** Ei olnud näha, et ettevõtte SST-d tajutaks mingil moel negatiivsena. Sellega sai kinnitatud uurimuse neljas hüpotees tarbija suhtumise kohta ettevõtte sotsiaalsfääri panustamise kohta.

Autor peab oluliseks välja tuua järeldust, mis ilmnis intervjueeritavate vastustest ning üldistest hoiakutest. Nimelt jäi mulje, et **vastajad ei taju sotsiaalse vastutusega seonduvat sfääri ettevõtte tegevuse juures, s.t., nad ei oska ettevõtte tegevuste motive näha ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontekstis ning sellest tulenevana.** Tundub, et sellest johtuvalt pole sotsiaalse vastutuse sfäär vastajatele ka oluliseks tarbimisargumendiks.



Kuigi järgnevad aspektid ei ole uurimuse seisukohalt nii olulised kui eelnevad järeldused, toob autor siiski välja ka need tähelepanekud, mis uurimuse käigus ilmnesisid.

Ankeetidest jäi silma seaduspära, et nii kontroll- kui testrühma vastajad märkisid kõikide ettevõtete iseloomustamisel sõna „siiruse” puhul, et sellele punktile on raske hinnangut anda. Tundub, et siirus, millega annaks mõõta ka seda, kas vastajate arvates tegelevad ettevõtted sotsiaalsfääriga tõesti vastutustunde ja mure pärast või kasutatakse seda vaid nipina, et rohkem tulu teenida, oli ebamugav küsimus, millele eelistasid paljud mitte vastata. Autor arvas pärast uurimustöö esimest etappi, et „siiruse” kategooria vältimine ettevõtet iseloomustades võis viidata sellele, et paljud vastajatest võivad olla segaduses ning ei tea, mida ettevõtete kohta uskuda. Pärast intervjuude etappi võis aga järeldada, et vältimine ei tulene tõenäoliselt vastajate segastest emotsioonidest ettevõtte sotsiaalse vastutuse motiivide suhtes, vaid sellest, et tarbijad on küllalt veendunud ettevõtte omakasus sotsiaalturunduslike tegevuste puhul, seetõttu ei sobi nende silmis sõna „siiras” ettevõtet seoses ühiskondliku panustamisega iseloomustama.

Eksperimendist tuli välja, et testgrupp tõi Hansapanga ning Selveri puhul kontrollgrupist erinevalt ettevõttele iseloomulikuna välja „vaoshoituse” aspekti. Intervjuude käigus üritas autor uurida, kuidas vastajad seda sõna tõlgendavad – on see seotud sotsiaalsfääriga, on sellel sõnal positiivne või negatiivne tähendus? Tulemused olid igal vastajal erinevad ning ühtset tõlgendust on raske välja tuua. Enamasti pidasid vastajad „vaoshoitust” vastandiks avalikkuse ees esinemisele ning enda reklaamimisele. Vaoshoitus oli pigem midagi positiivset kui negatiivset, kuid sõna seost sotsiaalsfääriga ei ilmnenu. Seda huvitavam on, miks sotsiaalreklaami näinud vastajad „vaoshoitust” kontrollgrupist erinevalt nii tugevalt esile tõstsid. Võib-olla on sotsiaalreklaami nägemine siiski kuidagi tarbijate meeltes seotud sellega, et ettevõtte ei satu negatiivsete teemadega seoses avalikkusesse ja on „nähtav” heas mõttes.

Eksperimendi tulemusena tekkis huvi teada saada, kuidas suhtuvad tarbijad sellesse, kui ettevõtte tegevusvaldkond ning toetatav sotsiaalvaldkond omavahel kokku ei sobi. Vastajad leidsid, et nende kahe valdkonna erinevus ei heida ettevõtmisele endale halba

varju ning selles pole midagi negatiivset, kui need kaks valdkonda ei ühti. Samas märkisid nad, et kui ettevõtte tegutsemisvaldkond ühtib sotsiaallavaga, mida toetatakse, toob see rohkem kasu, sest ettevõtte on siis toetatava valdkonna ning selle probleemide kohta rohkem teavet ja probleemide lahendamiseks on seega rohkem kompetentsi. Niisiis, kuna vastajate arvates on ettevõtete igasugune panustamine sotsiaalsfääri äärmiselt tervitatav nähtus, siis see, millist probleemset valdkonda täpselt mõni ettevõtte toetab, ei heida tarbijate silmis ettevõttele kuidagi varju. Seega peaaegu on see, et vajajad abi saaksid ja mitte miski muu.

## 8. DISKUSSIOON

Otsides põhjuseid, miks tarbijad ei viita positiivsetes hinnangutes ettevõtte sotsiaalsele panustamisele, võib vihjeid selle põhjuste kohta saada ka käesolevast uuringust.

Uurimuse esimeses etapis ettevõtteid iseloomustades olid vastajad küllalt eesmärgipärased ning praktiliselt meelestatud, hinnates eelkõige ettevõtete kasulikkust ning kaasaegsust. Ka rikkus, turvalisus ning usaldusväärsus olid omadused, mida ettevõtte juures esimesena märgati ning tõenäoliselt ka hinnati. Sõbralikkus ning avatus tulenevad arvatavasti modernsest mõtteviisist, kus eelkõige hinnatakse ettevõtte juures sõbralikku ning kvaliteetset teenindust. Seega võis märgata tarbijate suhtumises ettevõttesse eelkõige ratsionaalseid ootuseid ning eelistusi.

Samuti, kui vaadata intervjueeritavate vastuseid, siis kirjeldades, milline tähendus on ühel või teisel ettevõtte sotsiaalset vastutustundlikkust iseloomustaval adjektiivil, ei loonud vastajad ka nende sõnade puhul seost ettevõtte sotsiaalsfääriga, vaid tõid näiteid ettevõtetest kui toote-teenusepakkujast või ettevõtjast kui tööandjast. Vastajad ei arvanud üheselt, et nad tarbiksid mõne ettevõtte tooteid sellepärast, et ettevõtte panustab sotsiaalsesse dimensiooni. Samuti, hinnates ettevõtte motiive ühiskonda panustamiseks, ei pakutud välja ettevõtte vastutustundlikkust ning sellest tulenevat soovi ühiskonda aidata.

Kõik see viitab tugevalt sellele, et käesolevas töös osalenud tudengid ei taju sotsiaalse vastutustundlikkuse sfääri ega oska mõelda selles kontekstis, et ettevõttel võiks olla kasusaamise kõrval ka teatud väärtushinnanguid, mis seostuksid ühiskonna heaoluga. Kui siia kõrvale võtta veel Mariliis Vahe magistritööst (2004) ilmnenu tulemus, et eestlased ei pea ettevõtte rolliks sotsiaalset vastutust, siis sobituvad käesolevast uuringust selgunud tulemused samasse konteksti. Seega saab järeldada et tarbijad ei pea sotsiaalset panustamist oluliseks ostuargumendiks ning ei tunneta sotsiaalse vastutuse sfääri ettevõtte tegevuse juures.

Kuna tarbijad ei oska sotsiaalset programmi seostada ettevõtte sotsiaalse vastutustundlikkusega, otsivad nad selle selgituseks põhjendusi, mis sobivad nende

nägemusega ettevõtte rollist ja väärtustest, tuues sotsiaalse programmi motiivina välja omakasu, nägemata sealjuures muid motiive. Siit saab põhjuseid otsides minna veel sügavamale ühiskonna tasandile. Eksperimendi ja intervjuude tulemustest ilmnes, et kuigi vastajad olid teadlikud ettevõtte sotsiaalsest panustamisest, väitsid nad, et ettevõtte soovib teenida eelkõige suurt kasumit. See võib tulla sellest, et turumajanduslikus ühiskonnas üles kasvanud noored teavad, et ettevõtte peaeesmärk on raha teenida. Nimelt väitsid kõik intervjuueeritavad, et ühe firma eesmärgiks on ühiskonda panustades teenida kasu. Kasu nii positiivse reklaami tegemise, maine parandamise ning klientide juurdevõitmise mõttes, aga ka suurenenud müügilt otsest rahalist kasu teenides.

Niisiis jääb mulje, et ettevõtte kasusaamise eesmärk on vastajates tugevalt juurdunud. See võib tulla sellest, et kuigi kõik vastajad on sündinud veel nõukogude ajal, on nad suureks kasvanud tugevalt liberaalses turumajanduslikus ühiskonnas. Vastajatele on teada ettevõtete kasueesmärgid ning nad ei idealiseeri ettevõtteid. Samas on huvitav, et kasumisoovi tajumises pole tarbijatepoolset kriitikat, sellesse ei suhtuta üldse halvasti, see on justkui midagi enesestmõistetavat.

Kuigi ühiskonnad, kus turumajandus on toiminud juba aastakümneid, on jõudnud sellele tasemele, kus tarbijad nõuavad ettevõttelt ka ühiskondlikku vastutust, siis tõenäoliselt pole Eesti napp turumajanduslik ajalugu pärast taasiseseisvumist sellesse staadiumisse veel jõudnud ning Eesti tarbijad ei näe ettevõtetel veel sotsiaalse vastutuse kohustust. Pigem vastupidi - oma kaupade müümine oleks Eestis justkui üldiselt sotsiaalselt heakskiidetud eesmärk, mida ettevõtted peavad täitma.

Huvitav oleks teada, kas ka vanemaealise valimi puhul oleks sama selgelt välja tulnud tendents põhjendada ettevõtte sotsiaalset turundust nõnda tugevalt kasumiootusega. Vanem generatsioon mäletab veel aega, kui ettevõtlust kui sellist ei eksisteerinud ning sovetlikku ideoloogia puhul, mille vaimus nemad kasvasid, polnud ettevõtte esimene ülesanne omanikele iga tegevusega raha teenida. Pigem olid tol ajal igasugused kooperatiivid ühiskonnaga lähedamalt seotud. Seetõttu oleks põnev võrrelda, kas erinevused tulevad sisse ka generatsioonide vahel.

Kolme vaadeldud ettevõtte puhul võis täheldada erinevaid tulemusi. Ühelt poolt võib siin vaadelda sotsiaalreklaami mõju kui sellist, kuid kuna tegemist polnud täpselt samasuguste

ettevõtetega, mille suhtes oleks kõikidel vastajatel olnud täpselt samasugused eelnevad hoiakud, tuleks erinevatele tulemustele otsida ka teisi võimalikke põhjuseid.

Meedia sõnumite mõju hindamisel kajastuvad tulemustes ka paljude teiste, peamiselt tarbija isiksusest tulenevate, olemasoleval teadmisel põhinevate tegurite mõju, aga ka teabe vastuvõtu situatsioonist ning ühiskondlikest väärtustajudest tulenevaid mõjud, mis meediast tuleva stiimuli (sotsiaalreklaam) kõrval aktiveeruvad.

Tarbijal on juba eelnevalt iga ettevõtte kohta kujunenud teatud kuvand. See võib tuleneda eelnevalt olemasolevast informatsioonist, tarbija isiklikust kogemusest või mingist emotsioonist, mälestusest, tuttavalt kuuldud jutust vms seoses selle ettevõttega. Samuti laseb tarbija end mõjutada ettevõtte avalikkuse silmis kujunenud üldisest mainest. Eri asjaolud, kaasa arvatud isiklikud kontaktid võivad väga tugevalt mõjutada suhtumist ettevõttesse. Niisiis, sotsiaalreklaam võib tarbijale isegi mõjuda, kuid reklaami mõju pole paljude teiste mõjurite hulgas kõige domineerivam. Seega võib inimene näiteks tunnetada poolehoidu ettevõtte suhtes, kes panustab ühiskonda, kuid kui tal tekib selle konkreetse ettevõttega negatiivne kogemus, võib see jääda muude selle ettevõttega seotud aspektide üle domineerima ning kuvand ettevõtetest seostub tulevikus negatiivse emotsiooniga.

Samuti võib kuvandit ettevõtetest mõjutada ettevõtete valdkonnaspetsiifika, kus pääsevad samuti mõjule erinevad mõtlemise ning suhtumise mustrid. Kui vaadata eksperimendi tulemusi, on näha, et Selveri suhtes pole vastajates eelnevalt (enne reklaamide näitamist) välja kujunenud väga tugevaid hinnanguid. Vaevalt, et ettevõttele hinnangut andes teadvustavad tarbijad Selveri kui ettevõtte väärtusi, pigem pääsevad mõjule pragmaatilisemad põhjendused. Tõenäoliselt nähakse Selverit kui üht toidupoodi paljude teiste seas, millega seoses ei teki väga tugevaid emotsioone. Näiteks, kui hinnata toidukaupade ketti, on raske seostada kauplust selliste omadustega, nagu „turvalisus“, „soojus“, „uhkus“, „jõulisus“ või „emotsionaalsus“. Tarbijal on ühe kauplusteketi peale mõeldes raske sellistes kategooriates mõelda. Toidupoodi hindavad tarbijad palju ratsionaalsemalt ning praktilisemalt kaalutledes, pidades oluliseks näiteks seda, kui lähedal on see nende kodule, millised on parkimistingimused, kas toiduvalik on piisavalt suur ning kvaliteetne, kas kaupa on lihtne leida, kas müüjad on sõbralikud vms. Kui võrrelda näiteks Hansapangaga, mis tegeleb olulisema osaga vastajate elust – nimelt

rahaasjadega, laenudega, liisingutega, siis panga puhul lähtub tarbija kindlasti juba vähem praktilistest kaalutlustest, suutes mõelda ka pisut abstraktsemates kategooriates, nagu näiteks „õiglane“, „avatud“, „hooliv“ vms. Valides, millise panga kliendiks hakata, mängib kindlasti teatud rolli ka panga imago tarbija silmis või muud kognitiivsed omadused, mis sellele pangale omistatakse, mitte nii väga see, kui kaugel asub kontor ning kas selle sisekujundus tekitab kliendis mugavustunde.

Erinevate tulemuste tõlgendamisel tuleb mõelda ka konkreetsete reklaamide peale. Näiteks intervjueeritavad pidasid Elioni kampaaniat näidatud kolmest sotsiaalreklaamist kõige õnnestunumaks ja kõige meeldejäavamaks. Võib-olla saab selle kirjutada kampaania levimise arvele nii internetis, kus on kõige suurem võimalus tõmmata noorte inimeste tähelepanu (sest vastajad olid tudengid), aga samas ka aktiivsele välireklaamile ning reklaamile ajalehtedes. Samuti võisid kampaania mõju suurendada selle pikk kestvus ning tuntud inimesed, kes reklaamides figureerisid (kuigi tuntud inimeste kasutamine võib kaasa tuua vastandlikke reaktsioone, jäävad nad oma erilisusega kindlasti meelde). Need asjad tõmbasid rohkem tähelepanu kampaaniale tervikuna. Üks vastaja arvas, et Selveri reklaam on tore, siiras, värviline ning lapsemeelne, teine vastaja pidas lapse „kriitseldust“ visuaalselt ebameeldivaks. Niisiis tuleb arvestada ka konkreetse reklaami mõjudega, mis võivad igale inimesele erinevalt mõjuda.

Kindlasti tuleb arvestada valimiga, kelleks olid tudengid. Valimi spetsiifilised jooned võivad rolli mängida mõju kujunemisel inimesele. Ühelt poolt pole võimalik tudengitelt saadud vastuseid kogu elanikkonnale laiendada, sest tudengid on spetsiifiline ühiskonnagrupp. Sellest lähtuvalt võivad olla ka tudengite suhted eri ettevõtetega erinevad – kuna Selver on kallis pood (Männiste, 2007) võivad tudengid, kel tavaliselt raha vähe, eelistada odavamaid poode ning seetõttu võivad kokkupuuted Selveriga olla vähesed. Samas ei pruugi tudengil olla palju kokkupuuteid ka Elioniga, kuna Elion pakub komplekti, mis sisaldab lauatelefoni, internetti ja soovi korral ka digitelevisiooni. Tavaliselt tudengid aga endale digitelevisiooni lubada ei saa, samuti pole neil midagi teha lauatelefoni, ka internetti pakuvad mitmed ettevõtted soodsamalt, seega pole Elioni kõige tüüpilisemaks sihtrühmaks tudengid. Samas pangakonto on kindlasti kõikidel

tudengitel ning oma tudengitele mõeldud pangakaartide ja õppelaenu pakkujana on Hansapank tudengitele küllalt lähedal, mis võib seletada ka väga kõrget hinnangut Hansapangale nii kontroll- kui testrühma hulgas juba enne reklaamide näitamist.

Tulemusi võis mõjutada ka see, et tudengid ei pidanud sotsiaalreklaami enda sihtrühmale sobivaks – tudengid on üldiselt majanduslikult vähekindlustatud ning seetõttu ei pruugi nad end pidada kõige õigemateks isikuteks mingi ostu läbi ühiskonda toetama, sest nad ei saa endale majanduslikult lubada toote ostmist, mis oma seotusega sotsiaalsfääri panustamisega võib olla kõrgema hinnaga.

Need pole kindlasti mitte kõik tegurid, mis võisid mõjutada asjaolu, et iga ettevõtte puhul oli sotsiaalreklaami mõju ettevõttele antud hinnangutes erineva ulatusega. Samas näitavad need väljatoodud asjaolud seda, et käesolev uuring sarnaneb eelnevatele uuringutele sotsiaalseosega turunduse mõju, aga ka meedia mõju kohta üldiselt: mõju võib olla äärmiselt situatiivne, paljud erinevad tegurid võivad tulemusi eri suundades muuta ning üht väga kindlalt tajutavat trendi ongi raske täheldada.

Vaadates vastajate algseid hoiakuid kõigi kolme ettevõtte suhtes, olid need valdavalt positiivsed. McQuail (2003) viitab meedia mõjust kirjutades Klapperile (1960), kes liigitas meedia mõju kolmeks: ümberpööramine, väike muutus ning kinnistamine. Ümberpööramine on tunnetuse või tõekspidamise suunamuutus vastavalt kommunikaatori kavatsustele; väike muutus tähendab tunnetuse, tõekspidamise või käitumise intensiivsuse muutust; kinnistamine on olemasoleva tõekspidamise, arvamuse või käitumismalli kinnitamine. Seega võib ühe võimalusena tulemuste interpreteerimiseks pakkuda varianti, et sotsiaalreklaami mõju ei peagi kajastuma laiaulatuslikes muutustes tarbijate hoiakutes, kuna olemasolev hinnang ettevõtetele oli eelnevalt niigi positiivne ning positiivse stiimuli lisandumisega see kuvand vaid kinnitus või nihkus veel õige pisut positiivsuse suunas. Niisiis võis sotsiaalreklaami mõju täiesti olemas olla ilma, et see kajastuks suurtes erinevustes test- ning kontrollgrupi vahel oma hoiakutes ettevõttesse.

Lauristini ning Vihalemma (1980) kohaselt tuleb teate vastuvõtu ning mõju seisukohalt arvestada ka stereotüpiseerimise astmega. Selle käigus taandatakse tegelikkuse mitmepalgeline pilt lihtsustatud skeemidele - stereotüüpidele, mistõttu kaldutakse mingit

nähtust hindama üldiste ning lihtsustatud stereotüüpide järgi. Antud uurimuse raames võisid eksperimendi tagasihoidlikud tulemused tuleneda sellest, et tarbijad suhtuvad reklaamidesse stereotüüpselt, pidades kõiki reklaami vorme ettevõtte tüüpilisteks turundusvõteteks. Võib eeldada, et kuna tarbijad suhtuvad reklaamidesse üldiselt skeptiliselt, suhtuvad nad sotsiaalseosega kampaania reklaami samamoodi kui kommertsreklaamidesse, süvenemata nende sisusse. Seega, nähes kõrvuti kommertsreklaami ning sotsiaalse apellatsiooniga reklaami, ei pruugi tarbijad pöörata viimase sisule ning eesmärkidele tähelepanu, uskudes, et enamik ettevõtete reklaamidest teenivad ühesuguseid eemärke, kaasa arvatud sotsiaalsfääri panustamist propageerivad reklaamid. See aitaks selgitada ka uurimuse teise osa tõdemust, et ka sotsiaalseosega turundust nähakse eelkõige turundusvõttena. Tarbijad ei pruugi suuta eristada sotsiaalseosega reklaami ettevõtete teistest reklaamidest, omistades neile kõigile sarnased eesmärgid ning seeläbi ka suhtumise neisse.

Diskussiooniosa kokku võttes saab öelda, et käesoleva uurimuse tulemusi võisid mõjutada mitmed erinevad tegurid kas koos või üksi. See, kas sotsiaalne apellatsioon ettevõtte turunduses suudab mõjutada tarbijate kuvandit ettevõttest, sõltub ühiskonnas levinud väärtushinnangutest (turumajanduse põhimõtted laialt aktsepteeritud) iga vastaja isiksuslikest eripäradest, varasematest kogemustest ning teadmistest iga konkreetse ettevõtte kohta, situatsioonist, mil vastaja reklaami nägi (või oli seda kunagi varem näinud). Tulemused võisid varieeruda ka valimi eripärade, uuritavate ettevõtete tegevusvaldkonna spetsiifika, samuti konkreetse reklaamiga seotud emotsioonide tõttu. Sotsiaalreklaam ei pruukinud kogu potentsiaalset mõju avaldada näiteks seetõttu, et vastaja suhtus sotsiaalreklaami skeptiliselt nagu teistesse kommertsreklaamidesse, stereotüpiseerides reklaame ning ettevõtte turundustegevusi. Üks võimalus on aga ka see, et tegelikult oli sotsiaalreklaamil mõju ettevõtte kuvandile olemas, ent see ei väljendunud suures muutuses ettevõttesse suhtumises, vaid olemasolev positiivne kuvand kinnistus veelgi tugevamalt.



Uurimuse käigus avaldunud erinevad asjaolud viitasid sellele, et teadlikkus sotsiaalsest vastutusest ning sellest tulenevatest tegevustest on (tudengitest) tarbijate hulgas madal. Kui mõned teadlased räägivad sotsiaalseosega turundusest kui tarbijatepoolsest soovist midagi ühiskonnale anda ning ettevõttest kui võimaluse loojast selleks läbi tarbimise, siis võib eeldada, et Eestis tarbijad sellist vajadust endale veel ei teadvusta. Eestis on sotsiaalseosega turundus puhtalt ettevõttepoolne initsiatiiv ning tarbijad ei näe selles midagi halba, ent tundub, et Eesti ettevõtetel tervikuna on tegemata eelnev teavitustöö sotsiaalselt vastutustundlike ettevõtluse põhimõtetest ning väärtustest. Osalt tuleb see kindlasti sellest, et ESV pole veel ettevõtjate tasandil korralikult juurdunud ning paljud ettevõtjad pole selle vajalikkuses ning kasulikkuses veendunud. Samas, kui juba ESV-le panustada, siis peaks see väljenduma ettevõtte kommunikatsioonis ka väljaspool sotsiaalseosega turunduskampaaniate tegevusi. Teine asi on see, et ettevõtte oleks oma sotsiaalse vastutuse tegevuses järjepidev, panustades ühiskonda pidevalt. Hea oleks, kui panustamine oleks suunatud ühte konkreetsetesse valdkonda pika aja jooksul, mitte valdkonda vahetades. Pideva ning mõtestatud ESV-alase kommunikatsiooni tulemusena kasvaks ühiskonna teadlikkus tervikuna ettevõtte sotsiaalse panustamise motiividest ning ettevõtte ja ühiskonna seotusest. Kuigi võib rääkida nõukogude ajast tulenevast umbusust ettevõtte ja ühiskonna seotuse aadressil ning kapitalismi lühikesest tegutsemisajast Eestis, leiab autor, et Eesti ühiskond on juba niivõrd harjunud turumajanduslike põhimõtetega, et lisades sellele veel ettevõtte sotsiaalse vastutuse aspekti, suudavad tarbijad selle kiiresti omaks võtta.

Kuna käesoleva uurimuse näol oli tegemist ainult tudengite peal tehtud uuringutega, siis saaks teemat edasi uurida, laiendades seda ka vanematesse vanusegruppidesse ning üle Eesti. Korralikud tarbijaküsitlused ning uuringud ettevõtte SST initsiatiividesse suhtumisest puuduvad, võiks neid teha üleriigiliselt, mille käigus oleks huvitav vaadata, kas väikese valimi peal nähtavad mõjud korduvad ka suure valimi puhul. Oleks põnev teada, kas suurema ning representatiivsema valimi puhul neutraliseeriksid isiksuslikud ning situatiivsed mõju hindamist raskendavad kõrvaltegurid üksteist, nii et sotsiaalseosega turunduse mõju oleks selgemalt täheldatav või ei olegi mõju kui sellist võimalik adekvaatselt hinnata.

Kuigi praeguse uuringu tulemusena võib teha mõningaid tagasihoidlikke järeldusi, peaks sarnaseid uuringuid tegema rohkemate kui kolme ettevõtte peal, et näha, kas korduma hakkab sarnane muster. Samuti peaks võrdlema, kas tulemused erineksid praegustest, kui uurida sotsiaalseosega turunduse mõju fiktiivsete ettevõtete peal.

## 9. KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, kas ning kuidas mõjutab sotsiaalne turundus inimeste kuvandit ettevõttest. Samas uuriti ka tarbijate tõlgendusi ettevõtte sellise tegevuse kohta. Uuringu aluseks olid Elioni, Hansapanga ning Selveri sotsiaalseosega turunduse kampaaniad.

Uurimus toimus kahes osas. Esimeses etapis viidi 60 Tartu tudengi seas läbi eksperiment, moodustades kaks 30-liikmelist omavahel võrreldavat gruppi. Eksperimendi käigus fikseeriti esmalt vastajate üldhoiak kolme ettevõtte suhtes. Seejärel näidati neile iga ettevõtte kohta 2 reklaami. Kontrollgrupile näidati 6 kommertsreklaami, testgrupile 3 kommerts- ning 3 sotsiaalreklaami. Pärast reklaamide näitamist täitsid vastajad küsimustiku ettevõtteid iseloomustavate omaduste ning väidete kohta, mille abil sooviti mõõta mõju olemasolu ning ulatust testgruppi kuulunud inimeste kuvandis uuritavate firmade kohta. Uurimuse teises osas viidi 3 testgruppi kuulunud vastajaga läbi intervjuud, uurides nende hoiakuid ning hinnanguid ettevõtte sotsiaalseosega turunduse kohta.

Kuigi käesolevas uurimuses võib küsimusi tekitada see, kuivõrd adekvaatselt on mõju olemasolu üldse hinnatav, saab uuringu järeldused koondada nii: sotsiaalse apellatsiooni mõju ettevõtte kuvandile on tingimuslik, sõltudes eelnevast teadmisest selle kohta ning paljudest isiksuslikest ning situatiivsetest kõrvalteguritest. Siiski võib täheldada teatud mõju olemasolu ning selle positiivset suunda ettevõtte jaoks. Positiivne mõju ettevõtte kuvandile ei avaldu sotsiaalsfääri esiletoomises, vaid üldiste positiivsete omaduste rõhutamises. Esmakordsel sotsiaalreklaami nägemisel muutust ettevõtte kuvandisse ei teki, ent inimene omandab info seoses selle sotsiaalreklaamiga. Kuigi tundub, et tarbijatele on sotsiaalsfääri panustamine veel küllalt võõras teema, suhtutakse sellealasesse tegevusse siiski soosivalt. Seejuures ei looda illusioone ettevõtte motiivide suhtes, hinnates ettevõtete eesmäärke sotsiaalseosega turundust viljeledes kohati isegi liiga pragmaatiliselt, tuues esmajoones esile ainult sellest saadava kasu ettevõtte. Sotsiaalse vastutuse aspekti vastajad ettevõtte sotsiaalse panustamisega seostada ei oska, see võib tuleneda sellest, et sotsiaalse vastutuse teema on tarbijaile veel nii võõras, et nad ei oska selles kontekstis mõelda ega selle põhimõtteid hinnata.

Tulevikus peaks tegema üle-eestilisi uurimusi tarbijate hulgas ettevõtete sotsiaalsesse panustamisesse suhtumises, sest antud valdkonna kohta Eestis laiaulatuslikke uuringuid pole tehtud.

## 10. SUMMARY

### **The Impact of Social Marketing Campaigns on Consumers' Perception of Firms**

The aim of this Bachelor's thesis was to study the effect of social marketing campaigns on consumers' perception of firms. Also, consumers' interpretation of companies' social-oriented marketing activities were studied. The research is based on three Estonian companies' cause-related marketing campaigns.

The research was conducted in two parts. The first part was an experiment where 60 students from Tartu were divided into two comparable groups, based on three sociodemographic characteristics (sex, age and the field of study). For the experiment, the students first filled in a questionnaire about their perceptions about Elion (a telecommunications company), Hansapank (the biggest commercial bank in Estonia) and Selver (a retail supermarket chain). Then, the respondents were shown six print-advertisements, two of each company's. The control group was shown a total of six commercial advertisements, two from each company. The test group saw three cause-related advertisements and three commercial advertisements, one of both types from each company. After showing the advertisements, both groups continued filling in the questionnaire, answering questions about each company's characteristics and whether they agree with certain statements about those companies. The purpose was to measure the effect of the social marketing campaign on test group respondents, when they were reminded of the campaign with ads.

In the second part of the research, interviews were conducted with three students who belonged to the test group. During the interview the students were asked about their perceptions and feelings about companies' social marketing campaigns and their opinion about the motives of companies' social-oriented activities.

Although it's questionable whether the impact of media messages can be adequately measured, still, some conclusions can be drawn from the study: the impact of social marketing on company's image is conditional, depending on prior knowledge about the company's contributions to the social sphere. It also depends on many personality-driven and situative factors. However, a small positive change in the test group's perceptions

towards these companies occurred. Also, the test subjects didn't emphasize adjectives that are associated with social dimension. Instead they found generally positive adjectives more characteristic to the companies that were studied. When seeing the cause-related advertisement for the first time, no impact on perceptions occurs, but the person will most probably notice and memorize the information about the firms' contributions to the social sphere. Although it seems that consumers in general are not familiar with the firms' social marketing activities, they have positive attitudes towards it. What is more, consumers have no illusions about firms' motives, interpreting them as a way for companies to earn profit. The consumers do not sense the connection between cause-related marketing and corporate social responsibility, the reason for it might be that social responsibility as a topic is new for them and they cannot think of, or make, any kind of associations in that context.

In the future a nationwide research about the impact of social marketing among consumers should be conducted, because there are no previous data about the topic in Estonia.

## 11. KASUTATUD KIRJANDUS

Adkins, S. (2004). Cause Related Marketing: Who Cares, Wins. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Bloom, P. N., Hussein, P.Y & Szykman, L.R. (1997). The Benefits Of Corporate Social Marketing Initiatives. Goldberg, M.E.& M. Fishbein & S.E. Middlestadt (toim.). Social Marketing: Theoretical And Practical Perspectives. Mahwah, New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, lk 313-331.

Davidson, D.K. & W.D. Novelli (2001). Social Marketing As Business Strategy: The Ethical Dimension. Andreasen, A.R. (toim.). Ethics In Social Marketing. Washington: Georgetown University Press, lk 70-123.

Juholin, E. (2003). Born Again: A Finnish Approach To Corporate Social Responsibility. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Kotler, P., N. Roberto & N. Lee. (2002). Social Marketing: Improving The Quality Of Life. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Lauristin, M. & P. Vihalemm. (1980). Massikommunikatsiooni teooria: õppevahend žurnalistika üliõpilastele. Tartu: Tartu Riiklik Ülikool.

Lehtonen, J. (1997). Image. Tartu: Tartu Ülikool.

McQuail, D. (2003). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Thompson, M & H. Pringle. (2003). Hingega bränd: kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände. Tallinn: Pegasus.

Brønn, P.S. & A.B. Vroni. (2001). Corporate Social Responsibility And Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*, 20, 2, lk 207-222.

Dean, D. H. (2003/2004). Consumer Perception Of Corporate Donations: Effects Of Company Reputation For Social Responsibility And Type Of Donation. *Journal of Advertising*, 32, 4, lk 91-102.

Hoeffler, S. & K.L. Keller. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 1, lk 78-89.

Lafferty, B.A. (2007). The Relevance Of Fit In A Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 60, lk 447-453.

Lavack, A. M. & F. Kropp. (2003). A Cross-Cultural Comparison Of Cause-Related Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 9, 2, lk 3-16.

Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions Of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, lk 57-72.

Polonsky, M. J. & G. Wood. (2001). Can the Overcommercialization Of Cause-related Marketing Harm Society? *Journal of Macromarketing*, 21, 1, lk 8-22.

Sen, S. & C.B. Bhattacharya. (2001). Does Doing Good Always Leads To Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, lk 225-243.

Varadarajan, P. R & A. Menon. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, lk 58-74.



Webb, D. J. & L.A. Mohr. (1998). A Typology Of Consumer Responses To Cause-Related Marketing: From Skeptics To Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 2, lk 226-238.

Yechiam, E. & G. Barron & I. Erev. (2003). On The Robustness And The Direction Of The Effect of Cause-Related Marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 4, lk 320-332.

Vahe, M. (2004). Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis. Magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Reede, T. (2005). Ettevõtte sotsiaalne vastutus: õppematerjal. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikooli Kirjastus.

Past, A. (2006). Imago- ja mainekujundus. Loengumaterjal. Kättesaadav ÕIS-ist õppeaine materjalide alt. Vaadatud 8. mai 2007.

Vihalemm, P. (2006) Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. Loengumaterjal. <http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/uurimismeetodid2006/>, vaadatud 23. jaanuar 2007

Past, A. (2006). Imago- ja mainekujundus. Käsikirjaline loengukonspekt kevadsemestrist 2006. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Vihalemm, P. (2006). Loeng eksperimentid. Arvutil trükitud loengukonspekt 3. november 2006. TÜ Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Kooskora, M. (2006). Ettekanne Vastutustundliku ettevõtluse foorumi avakonverentsil. <http://www.csr.ee/2165>, vaadatud 9. mai 2007.

Noorkõiv, T ja K. Tamm. (2006). Ettekanne Eesti Majandusteaduse Seltsi aastakonverentsil.

[http://www.emselts.ee/konverentsid/EMS2006/4\\_Ettevotlus/Katrin\\_Tamm.pdf](http://www.emselts.ee/konverentsid/EMS2006/4_Ettevotlus/Katrin_Tamm.pdf), vaadatud 9. mai 2007.

Männiste, A. (2007). Toit odavaimalt korvi säästukast. Postimees, 10. mai.  
[http://www.postimees.ee/100507/esileht/olulised\\_teemad/tarbija24/kasu/259764.php](http://www.postimees.ee/100507/esileht/olulised_teemad/tarbija24/kasu/259764.php),  
vaadatud 16. mai 2007.

Business for Social Responsibility. Overview of Corporate Social Responsibility.  
<http://www.bsr.org/CSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48809>, vaadatud 7. mai 2007.

Eesti Kaubandus- Tööstuskoja poolt koostatud nimekiri sotsiaalselt vastutustundlikest ettevõtetest Eestis.  
<http://www.koda.ee/?id=5813>, vaadatud 9.mai 2007.

12-Manage Rigor and Relevance in Management. Corporate Reputation Quotient.  
[http://www.12manage.com/methods\\_corporate\\_reputation\\_quotient.html](http://www.12manage.com/methods_corporate_reputation_quotient.html), vaadatud 8. mai 2007.

Selveri kodulehekülg.  
<http://www.selver.ee/?id=1777>, vaadatud 16. mai 2007.

Hansapanga kodulehekülg.  
[http://w.hansa.ee/est/hansatoetab\\_sponsorlusprojektid.html](http://w.hansa.ee/est/hansatoetab_sponsorlusprojektid.html), vaadatud 16. mai 2007.

Elioni kodulehekülg.  
<http://www.elion.ee/wwwmain?screenId=html.general-profile.13210.32819&locale=et>,  
vaadatud 16. mai 2007.

# LISAD

## Lisa 1

### Elioni reklaamid

Reklaam 1 (nägi: kontrollgrupp + testgrupp)



Reklaam 2 (nägi: kontrollgrupp)



## Reklaam 2 (nägi: testgrupp)

**TALLINNA LASTEHAIGLA TOETUSFOND**

*Aita meil aidata!*

**“Et aidata haigeid lapsi,  
ei pea olema arst.”**  
Jaan Põldma, rokkmuusik

Piisab ka annetusest  
Tallinna Lastehaigla Toetusfondile  
ostmaks intensiivraviosakonnale  
monitooringuaparatuuri.

**Elion**  
**Helista ja aita!**  
900 7705 50 kr  
900 7710 100 kr  
900 7715 500 kr  
[www.toetusfond.ee](http://www.toetusfond.ee)

emt elisa TELE2

TRIMM/ESTONIA

## Hansapanga reklaamid

### Reklaam 3 (nägi: kontrollgrupp + testgrupp)

**Hansapank**

**Jõulu-  
kaart**

Ära oota seda kaugelt sugulaselt.  
Vaid tule võta Hansapangast.

Jaanuari lõpuni intress vaid **7,5%**.  
Hansapanga krediitkaardiga sujuvad kõik jõulude  
ja aastavahetuse ostud lihtsalt ja paindlikult.  
Krediitkaarti kasutades kogud preemiapunkte,  
mille eest saad ka ise kingitusi.

**Hansa Kaardid**

Reklaam 4 (nägi: kontrollgrupp)



**Pensioni ABC**  
Juhend elu õnnelikumaks muutmisel

**Hansa Pension**  
Ole selline nagu tahad. Elu lõpuni.

The advertisement shows three people standing in shallow turquoise water under a clear blue sky. On the left, a man in a white cap and sunglasses. In the center, a man in a white chef's uniform holding a tray with a drink. On the right, a woman in a blue one-piece swimsuit. The Hansa Pension logo is at the bottom left.



#### Reklaam 4 (nägi: testgrupp)

Eesti Suurim Noorte projektide Konkurs!

**Tähed Säravama**

Parimatele projektidele jagame  
**ÜLE 1,2 MILJONI KROONI.**

Uus! TANAVU SAAVAD OMA PROJEKTE KONKURSILE ESITADA KA ERAISIKUD.  
2006. AASTA TOETUSI JAGATAKSE KOLMES VÕRROSES VÕRROUS: SUVEL, SÜGISEL JA TALVEL.

Juba kuues aastat toimuvale konkursile ootame Sinu säravaid ideid, mis noorte elu edasi arendada aitaksid.  
Parimatele projektidele jagame tanavu kolmes voorus kokku üle 1,2 miljoni krooni.  
Vormista oma projekt hiljemalt 3. juuliks 2006. Esimese vooru võitjad kuulutame välja hiljemalt juuli lõpuks.

Hoiu kätt pulsil:  
[www.npnk.ee](http://www.npnk.ee)

generatsioon npnk

#### Selveri reklaamid

#### Reklaam 5 (nägi: kontrollgrupp + testgrupp)

**Võida päid segi ajav auhind - föön Braunilt**

- Osta ükskõik millisest Tartu Selverist 14.-27. septembrini. Rebi või lõika tšeki küljest kupong ja täida ära.
- Pista kupong kaupluses loosipalli ja osaledki loosimisel.
- Tartus loositakse välja 25 fööni Braunilt.

Loosimine toimub 28. septembril. Võitjatega võetakse ühendust.

OSKAR Valjas Bal-Snack Puddis SELVER

Reklaam 6 (nägi: kontrollgrupp)

# Hind 1 n hinnas!

Püsivalt soodsad hinnad Tartu Selverites!

<b>27 50</b> Wiro keeduvorst Laste, kg	<b>30 90</b> Tallelg jahutatud broileri lülid, kg	<b>17 90</b> Risso Rapsidil, 1 l	<b>11 20</b> (57.80/kg) Uhinend Meiereid Talevi, 200 g	<b>8 50</b> (17.00/kg) Alma hapukoor 20%, 500 g
<b>7 20</b> Meieri Keefir 2,5 % 1 kg	<b>15 50</b> Meieri Bio-jogurt Mustika	<b>15 50</b> (7.75/l) Coca-cola, 2 l	<b>19 50</b> (9.75/l) Gutta MAX tomatimah, 2 l	<b>9 60</b> (19.20/kg) Helen Neljaviijahelbed, 500 g

Anne Selver - Tartu, Kaldla tee 43; Ringtee Selver - Tartu, Ringtee 76;  
 Sõbra Selver - Tartu, Sõbra 56; Veeniku Selver - Tartu, Vitamiini 1.

Fotod on illustreeriv tähendus. [www.selver.ee](http://www.selver.ee)

Reklaam 6 (nägi: testgrupp)

# Koos on kergem!

**AITAME ÜHESKOOS,  
KOOS ON KERGEM!**

Sajad nukrad lapsed üle Eesti tahavad haiglast koju – ja meie Sinuga saame neid aidata!

**Aitamiseks on kolm võimalust:**

- ☀️ Osta Selveri heategevuskuponge 15, 30 ja 50 krooni väärtuses, see lisatakse Sinu ostusummale.
- 🌸 Jäta oma annetus Selveris korjanduskarpi või -palli.
- 🌿 Tee oma ostud Selveris ja Selver annetab iga ostusumma pealt 10 senti Eesti haiglatele.

Kampaania käigus kogume raha Tallinna Lastehaigla, Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastehaigla ning Lõuna-Eesti, Kõrrehaigla, Pärnu, Rakvere, Valga ja Viljandi Haigla ja Ida-Viru Keskhaigla lasteosakondade toetuseks. Loe lähemalt [www.selver.ee](http://www.selver.ee)

**SELVER**  
Hea mõte

## Lisa 2

Hea vastaja!

Järgnevalt on loetletud mõned Eestis tegutsevad ettevõtted. Palun määratle iga ettevõtte puhul, milline on Sinu kokkupuude, kogemus sellega? Tõmba ring sobiva variandi ümber.

	Ei tea üldse sellist	Olen kuulnud, kuid pole ise kokku puutunud	Kasutan kliendina mõnikord teenuseid	Olen püsiklient, kasutan sageli teenuseid
1. Elion	4	3	2	1
2. Hansapank	4	3	2	1
3. Selver	4	3	2	1

### 4. Milline on Sinu üldmulje Elionist? On see ...

- ...väga hea .....1  
...pigem hea .....2  
...pigem kehv .....3  
...väga kehv.....4  
ei oska öelda .....5

### 5. Palun täpsusta (too näiteid), miks (hea/kehv)?

.....  
.....

### 6. Milline on Sinu üldmulje Hansapangast? On see ...

- ...väga hea .....1  
...pigem hea .....2  
...pigem kehv .....3  
...väga kehv.....4  
ei oska öelda .....5

### 7. Palun täpsusta (too näiteid), miks (hea/kehv)?

.....  
.....

### 8. Milline on Sinu üldmulje Selverist? On see ...

- ...väga hea .....1  
...pigem hea .....2  
...pigem kehv .....3



...väga kehv.....4  
 ei oska öelda .....5

## 9. Palun täpsusta (too näiteid), miks (hea/kehv)?

.....  
 .....

## 10. Kas soovitaksid oma sõbrale – juhul kui tal tekib vajadus vastava teenuse järele ...

Tee rist sobivasse lahtrisse.

	Ei soovitaks	Soovitaks	Ei oska öelda
4. ...valida operaatoriks Elion			
5. ... hakata Hansapanga kliendiks			
6. ... teha ostud Selverist			

## 11. Järgnevalt palun Sul heita pilk kahele reklaamile. Palun ütle igaühe puhul, on see Sulle tuttav, oled Sa seda varem näinud?

Jah                      Ei

7. reklaam 1 .....1..... 2

8. reklaam 2 .....1..... 2

## 12. Palun märgi viiepallisel skaalal, mil määral sobivad Sinu arvates Elioni iseloomustamiseks järgmised omadused.

Skaalal tähistab 5- sobib väga ning 1- ei sobi üldse.

	Ei sobi üldse				Sobib väga hästi	Ei oska öelda
Sõbralik	1	2	3	4	5	6
Oma	1	2	3	4	5	6
Avatud	1	2	3	4	5	6
Aus	1	2	3	4	5	6
Soe	1	2	3	4	5	6
Usaldusväärne	1	2	3	4	5	6
Kaasaegne	1	2	3	4	5	6
Agressiivne	1	2	3	4	5	6

	Ei sobi üldse				Sobib väga hästi	Ei oska öelda
<b>Jõuline</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Uhke</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Turvaline</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Rikas</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Vaashoitud</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Õiglane</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Eetiline</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Emotsionaalne</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Hooliv</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Vastutustundlik</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Kasulik</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Siiras</b>	1	2	3	4	5	6

**13. Palun iseloomusta järgnevalt lähemalt Elioni – nii nagu see Sulle näib.**

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Ei tea, raske öelda	Võib- olla ka seda	Seda kindlasti
Telekommunikatsiooni valdkonnas konkurentidest parem ettevõtte	1	2	3	4	5
Elioni klient olla on prestiižne	1	2	3	4	5
Elion on midagi enam kui lihtsalt telekommunikatsioonifirma	1	2	3	4	5
Elion panustab ühiskonda ka väljaspool äritegevust	1	2	3	4	5
Elion ajab eelkõige taga suurt kasumit	1	2	3	4	5

**14. Järgnevalt palun Sul heita pilk kahele reklaamile. Palun ütle igaühe puhul, on see Sulle tuttav, oled Sa seda varem näinud?**

	Jah	Ei
9. reklaam 3.....	1.....	2
10. reklaam 4.....	1.....	2

**15. Palun märgi viiepallisel skaalal, mil määral sobivad Sinu arvates Hansapanga iseloomustamiseks järgmised omadused.**

**Skaalal tähistab 5- sobib väga ning 1- ei sobi üldse.**

	Ei sobi üldse				Sobib väga hästi	Ei oska öelda
<b>Sõbralik</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Oma</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Avatud</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Aus</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Soe</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Usaldusväärne</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Kaasaegne</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Agressiivne</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Jõuline</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Uhke</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Turvaline</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Rikas</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Vaashoitud</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Õiglane</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Eetiline</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Emotsionaalne</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Hooliv</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Vastutustundlik</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Kasulik</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Siiras</b>	1	2	3	4	5	6

**16. Palun iseloomusta järgnevalt lähemalt Hansapanka – nii nagu see Sulle näib.**

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Ei tea, raske öelda	Võib- olla ka seda	Seda kindlasti
Panganduse valdkonnas konkurentidest parem ettevõtte	1	2	3	4	5
Hansapanga klient olla on prestiižne	1	2	3	4	5
Hansapank on midagi enamat kui lihtsalt kommertspank	1	2	3	4	5

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Ei tea, raske öelda	Võib-olla ka seda	Seda kindlasti
Hansapank panustab ühiskonda ka väljaspool äritegevust	1	2	3	4	5
Hansapank ajab eelkõige taga suurt kasumit	1	2	3	4	5

**17. Järgnevalt palun Sul heita pilk kahele reklaamile. Palun ütle igauhe puhul, on see Sulle tuttav, oled Sa seda varem näinud?**

Jah Ei

11. reklaam 5..... 1..... 2

12. reklaam 6..... 1..... 2

**18. Palun märgi viiepallisel skaalal, mil määral sobivad Sinu arvates Selveri iseloomustamiseks järgmised omadused.**

**Skaalal tähistab 5- sobib väga ning 1- ei sobi üldse.**

	Ei sobi üldse				Sobib väga hästi	Ei oska öelda
Sõbralik	1	2	3	4	5	6
Oma	1	2	3	4	5	6
Avatud	1	2	3	4	5	6
Aus	1	2	3	4	5	6
Soe	1	2	3	4	5	6
Usaldusväärne	1	2	3	4	5	6
Kaasaegne	1	2	3	4	5	6
Agressiivne	1	2	3	4	5	6
Jõuline	1	2	3	4	5	6
Uhke	1	2	3	4	5	6
Turvaline	1	2	3	4	5	6
Rikas	1	2	3	4	5	6
Vaashoitud	1	2	3	4	5	6
Õiglane	1	2	3	4	5	6
Eetiline	1	2	3	4	5	6
Emotsionaalne	1	2	3	4	5	6
Hooliv	1	2	3	4	5	6
Vastutustundlik	1	2	3	4	5	6
Kasulik	1	2	3	4	5	6

	Ei sobi üldse				Sobib väga hästi	Ei oska öelda
<b>Siiras</b>	1	2	3	4	5	6

**19. Palun iseloomusta järgnevalt lähemalt Selverit – nii nagu see Sulle näib.**

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Ei tea, raske öelda	Võib- olla ka seda	Seda kindlasti
Teistest kaubanduskettidest parem	1	2	3	4	5
Selveri klient olla on prestiižne	1	2	3	4	5
Selver on midagi enam kui lihtsalt kauplus	1	2	3	4	5
Selver panustab ühiskonda ka väljaspool äritegevust	1	2	3	4	5
Selver ajab eelkõige taga suurt kasumit	1	2	3	4	5

**20. Lõpetuseks palun pisut informatsiooni Sinu kohta:**

**13. Sugu .....**

**14. Vanus.....**

**15. Eriala.....**

---

Kontaktandmed (juhul kui oled nõus):

.....

.....

**SUUR TÄNU ABI EEST!**

## Lisa 3

### Süvaintervjuu kava

Meenutav sissejuhatus:

Sügissemestri sessi ajal jaanuaris täitsid ankeedi (näidata uuesti ankeeti korra). Kuna ankeedi vastused on etteantud, tahaksin mõningate teemade kohta täiendavalt küsida vabas vormis.

*Uurimise all olid kolm Eesti ettevõtet: Elion, Hansapank ja Selver.*

1. Mis meenub Sulle esimesena, kui mõtled sellisele ettevõttele nagu Elion?

*Too välja mõned märksõnad.*

*Milline on Sinu arvates selle ettevõtte imago?*

2. Mis meenub Sulle esimesena, kui mõtled sellisele ettevõttele nagu Hansapank?

*Too välja mõned märksõnad.*

*Milline on Sinu arvates selle ettevõtte imago?*

3. Mis meenub Sulle esimesena, kui mõtled sellisele ettevõttele nagu Selver?

*Too välja mõned märksõnad.*

*Milline on Sinu arvates selle ettevõtte imago?*

### **Blokk A: kommertsettevõtete sotsiaalse suunitlusega projektide tõlgendamine**

*Viimasel ajal on osa ettevõtteid hakanud tutvustama oma kodulehel ja kampaaniate abil, kuidas nad panustavad ühiskonna probleemsete valdkondade aitamisse.*

4. Mis on esimene mõte, mis Sulle pähe tuleb, kui kuuled, et ettevõtte aitab kaasa ühiskonna probleemsete valdkondade leevendamisele?

*Abiküsimus: On need kaks mõistet - ettevõtlus ja ühiskonna abistamine - Sinu jaoks vastolus?*

5. Mida sa arvad – miks hakkab üks ettevõtte panustama ühiskonna parendamisse?

6. Mida räägib see Sinu meelest ettevõtte kohta, kui ettevõttel on oma n.ö. sotsiaalne tegutsemisvõime (projektid/programm)?

Paljude inimeste arvates on see lihtsalt üks müügivõtte.

*Mida Sina sellest arvad? Kas usaldad ettevõtte sellist tegevust?*

*Kas Sinu meelest on olemas selliseid ettevõtteid, mis kasutavad oma sotsiaalset programmi, et paremini müüa?*

7. Milline peaks Sinu meelest olema üks sotsiaalsfääri panustav ettevõtte?

*Mida üks sotsiaalsfääri panustav ettevõtte teeb/ei tee?*

8. Kas Eestis on Sinu arvates sellist ettevõtet? Milline võiks kõige lähemale pürgida?  
*Milliseid ettevõtteid oskad nimetada, mis ka sotsiaalsfääriga tegelevad?*

9. Ettevõtted taotlevad kasumit. Kas Sinu arvates on kasumitaotlus seotud ka firma tegevusega sotsiaalsfääris?  
Või kas kasumitaotlus peaks olema seotud ettevõtte sotsiaalse programmiga? Miks jah/ei? Palun põhjenda.

Vajadusel abistada: Paljude inimeste arvates on ka sotsiaalne tegutsemine lihtsalt üks müügivõtte.

Mida sina sellest arvad? Kui otseselt on seotud müük ja sotsiaalne tegevus?

*(Juhul kui vastaja leiab, et ei tohiks olla seotud)*

Kuidas tegelikkuses Sinu arvates on?

Kas oskad nimetada mõnd ettevõtet, mis selles osas on Sinu meelest hea näide (kasumisoovi ja sotsiaalse tegevuse ühendamine) ? Aga oskad sa tuua mingi halva näite?

### **Blokk B: Sotsiaalne panus kui ostuargument. Sotsiaalse konteksti tajumine**

10. On kaks sama valdkonnaga tegelevat firmat – ühe pakutavad tooted on pisut odavamad, teise omad pisut kallimad. Kallimaid tooteid pakkuv firma panustab sotsiaalsfääri. Kumma firma teenuseid kasutad? Miks?

### **Blokk C: Seos tegutsemisvaldkonna ja ettevõtte sotsiaalsesse programmi suhtumise vahel**

Iga ettevõtte on valinud endale tegutsemisvaldkonna: mõned tegelevad autodega, mõned ehitamisega, mõned iluteenuste pakkumisega, teised müüvad rõivaid või toiduaineid jne.

11. Kas ettevõtte tegutsemisvaldkond ning ettevõtte sotsiaalne tegevus on /peaks olema Sinu arvates kuidagi seotud?  
Oskad Sa tuua mõne näite?

12. Kas Sinu jaoks on loomulik/loogiline, et näiteks toidukaupu müüv ettevõtte toetab lastehaiglat? Miks jah/ei? Mida see selle ettevõtte kohta sulle ütleb? Kas usaldad sellist tegevust?

13. Kas Sinu jaoks on loomulik/loogiline, et pank toetab noorteprojekte? Miks jah/ei? Mida see selle ettevõtte kohta sulle ütleb?

14. Kas Sinu meelest on loomulik/loogiline, et telekommunikatsioonifirma toetab lastehaiglaid? Miks jah/ei? Mida see selle ettevõtte kohta sulle ütleb?

### **Blokk D: Seos "vaoshoituse" ja teiste sotsiaalset programmi iseloomustavate sõnade vahel**

Lisaks Sinule tegin sama ankeedi läbi veel 59 tudengiga. Tuli välja, et ühiskonna parendamiseks panustavaid ettevõtteid iseloomustati teistest sagedamini selliste märksõnadega, nagu „eetiline”, „vastutustundlik”, „õiglane”, „vaoshoitud”, „hooliv”, „usaldusväärne”, „emotsionaalne”.

Sooviksin teada, millega need omadused seostuvad konkreetselt Sinu jaoks. Sa ei peaks vastates lähtuma kramplikult ettevõtte tegevusest sotsiaalsfääris, vaid üldisemalt oma arvamustest ettevõtete, nende tegevuse ja rolli kohta ühiskonnas. Küsin kõiki omadussõnu järgemööda.

15. Kõigepealt, mida tähendab Sinu jaoks see, et ettevõtte on....  
...eetiline?...õiglane?...vastutustundlik?...vaoshoitud?...hooliv?...usaldusväärne?  
...emotsionaalne?

*-Kuidas sa seda mõistad?*

*-Milline on see ettevõtte?*

*-Mida see ettevõtte teeb / ei tee?*

*-Mis oleks.....vastand?*

*Kas oskad tuua mõne näite (ettevõtte näol)?*

*Võiks veel korra näidata vastajaile tookordseid sotsiaalreklaame ja küsida, milline mulje neist jääb ja mida need räägivad ettevõtte kohta.*

16. Kas on veel midagi, mida mul ei tulnud pähe küsida või mida Sa selle teema kohta öelda tahaksid?



## Lisa 4

### Intervjuude transkriptsioonid

#### 1. intervjuu toimus 2.mail 2007.

Intervjueeritav N22: naine, 22, õpib Tartu ülikoolis ökoloogiat ning elustike kaitset.

**Kas mäletad täitsid tookord jaanuaris selle ankeedi. See oli kolmest ettevõttest. Sissejuhatuseks küsin, et mida sa mäletad veel niimoodi lühidalt, mis kohe meelde tuleb, paari sõnaga?**

Esimesena tuleb meelde need heategevuskampaaniad, mida ma nägin seal [eksperimenti käigus] Elioni ja EMT-i puhul. Ja kolmandat ettevõtet ma ei mäletagi.

**Selver oli.**

Aa, õige jah.

**Mõtles nüüd, milline on mulje või maine näiteks Elionil on sinu silmis.**

Prestiižne ja selline usaldusväärne. Hea, vastutulelik, sõbralik, et igati positiivne.

**Et sul on nagu head kogemused ka?**

Mhm.

**Ja siis sama Hansapanga puhul? Kuidas sellest see mulje või reputatsioon on sinu silmis?**

Hansapank on... kaotab oma plusspunkte minu silmis praegu niimoodi ajapikku, aga üldiselt selline, mitte nii positiivne kui Elioni puhul, aga ikkagi üsna positiivne.

**Ja siis Selver, mis nendest firmadest natuke teistsugusem?**

No mina ei tea, minu jaoks on need kõik sellised suht tugevad oma alal, et üllatus-üllatus: positiivne mulje.

**Et ma teen oma töö siis nii-öelda sotsiaalsest turundusest. See on keeruline sõna, ma seletan selle lahti. See on see, kui näiteks firmad on järjest rohkem hakanud oma kodulehtedel kirjutama ja tegema kampaaniad just sellistest sotsiaalsetest kampaaniatest, midagi heategevuseks, midagi ühiskonda panustama.**

**Kui sa kuuled, et ettevõtte tegeleb sellise panustamisega ühiskonda või sotsiaalsfääri, mis on esimene mõte, mis sul seostub sellega, selle ettevõtte kohta.**

Kui ta panustab, siis esimene mõte on, et väga äge! Elionil on just uus väga ilus reklaam väljas, mingi vastsündinute reklaam, mis näitab hästi suurt naise kõhtu. See on igatahes väga vahva, kui nad teevad selliseid asju. Et ta on piisavalt jõukal järjel, et ta saab neid omale lubada, ja kindlasti ta annab ettevõttele ka positiivse tooni, et on ka sinnakanti üldse mõtle, et võiks ka teisi aidata.

**Kas sinu jaoks on seotud omavahel need asjad: ettevõtlus ja ühiskonna abistamine, et kas sobivad kokku omavahel?**

Nad ei ole tingimata kooskäivad. Nad sobivad, aga ma ei paneks neid päris võrduma.

**Aga vastuolu samas, kas on või ei ole nende vahel?**

Pigem tõesti sobivad.

**Aga miks sa arvad, et miks üks ettevõtte võiks üldse tulla selle peale, et hakkaks ühiskonda panustama või midagi ühiskonnale juurde andma? Mis on need motiivid, mis sa arvad, ettevõtte jaoks?**

Kindlasti reputatsioon, ettevõtte enda maine. Samuti ühiskonna parandamiseks ja kasu saamiseks. Keegi ei tee ju muidu midagi tänapäeval. Ja ma usun, et need valdkonnad on kindlasti kas ettevõtte töötajatele või kellegi ettevõtte päris juhtkonna, et nendele inimestele kindlasti hingelähedased, et miks just teatud ettevõtte toetab teatud asju. On võib-olla mingid teatud sidemed või lihtsalt...või need inimesed, keda siis abistatakse, on õieti lähenenud sellele ettevõttele.

**Kas kuidagi peaksid need valdkonnad, millesse ettevõtte panustab, olema selle ettevõtte tegevusega seotud, et kas see peaks olema kuidagi kokkukõlav asi? Ütleme, et toidupood toetab lastehaiglat, et kas see on loogiline, või kas ta peaks tegelema mingi toiduvaldkonnaga?**

Mingi näljahädaga? Ma arvan, et need ei pea olema seotud. Muidugi nad võivad. Võib-olla nad on lihtsalt, oskavad näha rohkem selles samas valdkonnas, milles nad ise tegevad on, siis nad oskavad paremini aidata. Aga kui kompetentsed inimesed seal teisel pool siis...Minu arust need ei pea olema. Ettevõtte võib panustada sinna, kus tema arvates on suuremad puudujäägid ja see ei pea kindlasti olema tema tegevusega seotud.

**Kui loogiline on sinu jaoks, et pank toetab noorteprojekte? Miks peaks ta just seda valdkonda toetama?**

No sest, noored on meie tulevik, miks mitte noh, las nad toetavad, mida tahavad, peaasi et kõigil on hea.

**Kas see, kui mingi valdkond, kus ettevõtte võib keskkonnale lausa kahju teha, et kas ta peaks siis pärast vastutama nagu?**

Libe tee, sest olen ise keskkonnainimene ja kui tehas teeb keskkonnale kahju, siis Eestis on saastaja maksab-printsiip, et siis ta maksab need eraldi kõik kinni, nii et ei jää pärast jälgegi. Aga samas ma saan sellest aru, et siis ta võiks võib-olla nagu näiteks istutada kuskile rohkem metsa või midagi. Aga samas ma arvan, et kui ta tahab mingil muul põhjusel toetada mingit muud valdkonda, siis sellest pole ka midagi. Sest need oma asjad peab ta niigi ära likvideerima

**Aga kui ettevõtte reostab pisut ja ühtlasi üritab nagu taastada ja panustada, et kas see oleks silmakirjalik, et ta just seda, mida kahjustab, toetaks?**

Ei oleks, see on võib-olla isegi positiivne, sest ta peab need oma need [kahjud keskkonnale] niigi neutraliseerima. Võib-olla see pigem toetaks seda nende kampaaniat, et selline ettevõtte, kes tõesti ise saastab ja ise samas propageerib looduskaitset, siis see

kampaania ise oleks tugevam lihtsalt, saad aru, kui see ettevõte, kes saastab ja annab oma raha näljahädalistele.

**Teadvustaksid rohkem?**

Jah, et võib-olla inimestel oleks ka kergem sellist asja vastu võtta ja jääks paremini silma ja tooks võib-olla rohkem kasu.

**Kas see, et ettevõte panustab ühiskonda kasu saamise nimel, on ebaeetiline?**

Ei ole minu arust.

**Miks?**

Sest see pole kindlasti ta esimene eesmärk. Ja nagu ma juba ütlesin, et keegi ei tee ju ilma niisama midagi. Et seal peab olema natuke omale, kas või viis senti endale võtab või midagi. Ma ju ei tea täpselt, kuidas need asjad käivad.

**Mis sa sellega mõtlesid, et ei ole nende esimene eesmärk?**

Et esimene ongi just kas või seesama maine parandamine või mingi selline.

**Kui?**

Kui et selle asja pealt hullu kasu teenida.

**Kas sa usaldad sellist ettevõtet, mis panustab sotsiaalsfääri?**

Usaldan.

**Võrreldes mõne teiseettevõttega, mis ei panusta?**

Mhm.

**Kas Eestis on sinu arvates mõnda sellist ettevõtet, mis sul kohe meelde tuleks?**

Kes panustab veel lisaks nendele?

**Jah**

Ei tule. Ei tule ühtegi meelde.

**Kas sa arvad, et sotsiaalne tegevus ja müük on omavahel seotud, et üks teenib teise huve?**

Arvan.

**Kui 2 ettevõtet, kes tegelevad sama valdkonnaga, müüvad samu tooteid ja ühel firmal on tooted pisut odavamad, teisel pisut kallimad, aga see teine firma panustab samas sotsiaalsfääri. Et kui sa seal poes riuli ees seisad, et kumma ettevõtte tooteid sa võtaksid ja miks?**

Ma pigem täna võtaks veel neid odavamaid tooteid, kuna tavaliselt see ei seostu veel minu silmis ära, et see ettevõte panustab sinna sotsiaalsfääri ja...isegi kui ma tean seda kampaaniat, ei jää mulle see ettevõtte kohe veel sinna külge. Neid on liiga vähe veel liikvel, et ma ei tule kohe võib-olla päris selle peale.. suurte ettevõtete puhul küll vist...nagu Elion, aga pigem ma arvan, et ma ostaksin odavama toote ja toetaks teadlikult seda kampaaniat.

**Et ostaksid toote, mis on konkreetselt selle kampaaniaga seotud, mitte lihtsalt see teadmine, et see firma tegeleb muuseas ka sotsiaalsfääriga?**

Jah. Just noh, nagu need loomaaia loomadki näiteks, et paljudel loomadel on ju oma firma, kes toetab neid loomi ja siis sealt kusagilt toote pealt läheb jah. Nii ma küll toetaksin.

**Nüüd on mõned sõnad, mida ma palun iseloomustada, mida hästi paljud seostasid sotsiaalsfääri panustava ettevõtte iseloomustamiseks. Kui sa nüüd ei mõtle konkreetselt mingi kampaania või ettevõtete peale, et kuidas sa mõistad neid omadussõnu, mida ma sulle järgmisena ütlen.**

**Milline ettevõtte on sinu silmis eetiline? Et mida see ettevõtte teeb või ei tee?**

Eetiline on läbipaistva poliitikaga, aus, suhtub võrdselt oma klientidesse ja töötajatesse. Selline mõnus.

**Milline oleks õiglane ettevõtte?**

Minu jaoks need on suhteliselt sarnased mõisted...aga õiglane..jah, ma arvan, et minu jaoks oleks oluline, et suhtuks võrdselt. Ja et firma tegevuspõhimõtted ja teised põhimõtted oleks kõigile teada ja iga kell saaks neid järgi vaadata, et oleks aus mäng

**Vastutustundlik ettevõtte. Milline see oleks?**

No näiteks see, kes pakub oma tootele garantiid. Või kas või seesama, mis meil siin jutuks oli, saastamine. Et vastutustundlik kindlasti nagu tasub kõik need maksud ja need panustab kasvõi natuke juurde sinna, et see on ju kõigi meie ühine keskkond.

**See on vastutustundlik. Mis siis oleks vastand või mõni näide, mida oskad tuua ettevõttest, mis ei ole vastutustundlik?**

Vastutustundetu oleks vastandsõna. Aga näiteks selline ettevõtte, mis on pisike ja pörandaalune ja müüb oma kauba hästi kiiresti ära ja siis kaob turult ja ära ja siis lõpuks sa istud oma kaubaga, millega pole mitte midagi peale hakata ja tagasi ei saa ka viia kuskile.

**Vaashoitud. Kuidas sa iseloomustaksid seda?**

Vaashoitud oli sihuke, kus pole igasuguseid skandaale. Et noh, tegutseb omaette ja kõik teavad, et ta tegeleb millegagi, aga selliseid asju ei ole. Ja vastandiks oleks siis Tere, et koguaeg on neil mingid asjad üleval ja nüüd hiljuti vahetas juhtkonda ka, et päevapealt.

**Et selline ettevõtte, mis on palju pildis, ei ole vaashoitud?**

No sõltub ka, millega seoses ta pildis on. Aga no Terega konkreetselt ju, et ta on ju väga palju selliste imelike asjadega või siis selliste asjadega, millel on negatiivne varjund [esiplaanil olnud].

**Kas vaashoitud on pigem nagu positiivne või negatiivne asi ettevõtte puhul?**

Minu jaoks on positiivne asi.

**Hooliv ettevõtte. Milline oleks?**

No selline, kes hooliks oma töötajatest, et tal oleks mingi programm oma töötajate jaoks välja töötatud, et saaks igasuguseid tööväliseid boonuseid ja hoolitseks töötajate tervise

eest ja samas ka klientide vastu oleks selline mõistev, et näiteks sellised boonussüsteemid igal pool. Näiteks Statoil on selline, kellel on need erineva tasemega kaardid. Et kui sa tõesti käid ja koguaeg talle maksad ja niikuinii teed talle käivet. Et noh, samas on see ka ju turundusnipp, aga samas ka võib võtta seda ju ka kui hoolivust, et anda sulle natuke soodsamalt neid asju.

**Usaldusväärne. Missugune on usaldusväärne?**

Suur, selline pikaajalise traditsiooniga ja kindlasti hea mainega. Et sa tead, et see asi on raudselt see asi, et kui ma ostan selle asja, siis ma ei lähe alt.

**Mingi ettenägelikkus, et saad mingi asjaga arvestada?**

Näiteks kui siin võtta need shokolaadid et Kalev ja Laima. Et sa tead onju, et Kalev on koguaeg olnud ja ta on raudselt hea ja umbes et ta on Eesti oma ja hea usaldusväärne.

**Ja mis Laima on siis samasugune või?**

No vot minu jaoks ei ole, sest esiteks ta pole Eesti oma. Ja need maitset on ikkagi erinevad ju. Et ei tea ju, mis sa sealt saad. Võibolla ma pole harjunud lihtsalt sellega. Et minu jaoks ei ole selline...

**Aga ma näitan veel neid sotsiaalreklaame, et missugused emotsioonid või mõtted sul nendega tekivad?**

Mulle mõjub see Elioni oma. Kusjuures ma vaatasin, et see uus on ka selline hea, täpselt selline, mis paneb nagu mõtlema. Ma ei tea, kes neid teeb, aga haarab kohe nagu endasse. Niiet hullult hea on see uus reklaam nagu ka. Et see mulel raudselt mõjub kõige rohkem.

**Mis ei mõju või mis ei kutsu vaatama?**

Mulle see Selveri jaoks on konkreetset liiga kirju. Et võib-olla see ongi täiesti taotluslik, et ta peabki selline rõõmus olema.

**Et liiga palju väikest teksti?**

Ma ei viitsi seda lugeda.

**Kui sa selle kampaania peale mõtled, siis kus ta sulle silma jäi, et miks sa ühest teadsid rohkem ja teisest vähem?**

Kui ma nüüd mõtlen Elioni peale, siis mul seostub kohe selle uuega. Et ta on telekas, ja kui sa ühe korra näed, siis ta hakkab sulle igal pool silma. Ja nüüd ma olen teda näinud juba internetis ja ajalehes ka. Et need Hansapanga omad olid vist bussijaamdes. Et ma ei tea, palju keegi neile tähelepanu pöörab, aga mulle meeldivad need rohkem, mis on ajalehes ja internetis ja...

**Et mida rohkem teda sinu nägemis- ja kuulumisväljas tuleb, seda paremini ta sulle meelde jääb?**

Jaa, ta ei peagi olema selline hästi suur, nagu see Hansapanga oma taotluslikult oli. Aga lihtsalt ta nagu on seal nihuke, see on täpselt selline asi - minu jaoks ta peab olema rahulik, et sa ei pressi seda peale, et nüüd aita! Vaid et sul on see võimalus, hoopis, et näe, me teeme - teeme koos!

**2. intervjuu toimus 3. mail**

Intervjueeritav M20: mees, 20, õpib Tartu ülikoolis keemiat

**See minu küsitlus on siis teemal sotsiaalne turundus. Ja inimkeeli, tähendab see, et ettevõtted on hakanud nagu promoma seda või tegema kampaaniaid, kus nad panustavad ühiskonda. Igasugused heategevused ja kui sellega toetatakse mingeid valdkondi. Et see on see.**

**Ja kui sa nüüd natuke mõtled selle ankeedi peale, et seal oli kolm ettevõtet, Elion oli, Hansapank ja Selver. Et oskaksid sa mõne märksõna iga ettevõtte kohta öelda, et missugune see sinu suhtumine neisse, see maine sinu silmis?**

Selver, Hansapank ja Elion? Hansapanga klient pole, aga suhtun temasse täiesti hästi. Kokkupuuted puuduvad, aga ei oska midagi halba öelda. Hea kohalt võib-olla see, et Hansapanga kliendid on rohkem Eestis kui näiteks SEB-il.

**Üldiselt on selline hea suhtumine?**

On jah, hea.

Selveris ma käin ise ka, sest see on selline, ma saan sealt kõik mida vaja põhimõtteliselt. Hästi lihtne, kõik asjad ühe koha pealt ja pole pidanud üheski ostus või tootes pettuma, kõik kuupäevad toimivad, pole mingit asja halba saanud sealt.

Elioni klient olen. Elioni kohapealt nii palju, et Elion tegeleb sellise valdkonnaga, et seal ikka juhtub aeg-ajalt tehnilisi viperdusi ja asju ja inimene lihtsalt ei saa neid alati kontrollida. Ja need on andestatavad. Ja olen põhimõtteliselt ka rahul täiesti. Et kui mingi probleem olnud, siis helistan infotelefonisse, ja nad suudavad anda adekvaatset infot üldiselt.

**Et selle kogemuse põhjal on sul jäänud selline hea mulje?**

Vahepeal on sellised naisterahvad, kes ei ole tehnilise poole pealt väga taibukad seal infoliini taga. Aga siis kui nad väga hätta jäävad, nad kutsuvad kellegi teise.

**Kui sa mõtled selle peale, kui üks ettevõtte panustab sotsiaalsfääri, mis on see esimene mõte, mis sul pähe tuleb?**

Ma ei saanud päris hästi aru. Et mis mõttes?

**Kui sa kuuled, et üks ettevõtte panustab ühiskonda või sotsiaalsfääri, mis sa võiksid mõelda sellest ettevõttest?**

No tõenäoliselt, kui ta panustab sotsiaalsfääri, siis ta on huvitatud klientide juurdevõitmisest kindlasti. Ja kui ta juba sinna panustab, järelikult ta teeb tööd selle nimel, et saada endale neid kliente.

**Et see on seotud puhtalt sinu silmis sellise kliendihaaramisega?**

Et tegelikult üldiselt taandub kõikide ettevõtete tegevus sellele. Et nad võivad küll toetada sporti ja kõike seda, aga tegelikult on see kõik reklaam, et nad üldiselt reklaamivad enda brändi või kaubamärki, jah loomulikult iga ettevõtte töötab tulu saamise eesmärgil.

**Kas kaks mõistet - ettevõtlus ja ühiskonda panustamine - on vastuolus või ei pruugi nad olla?**

Ettevõtlus ja ühiskonda panustamine...ei ole vastuolus. Selles mõttes nüüd on vastuolus, et ettevõtlus taotleb omakasu ja ühiskonda panustamine on selline mitte tagasitoov tulu põhimõtteliselt natukene.

Nad ei ole vastuolus tegelikult, sest kui ettevõtlust ei oleks, siis ma arvan, et seda panust sinna sotsiaalsfääri ja üldse ühiskonda oleks üldse palju vähem. Tänu ettevõtlusele suures osas üldse paljud asjad meil toimivad, näiteks mis iganes suurüritused...festivalid toimivad, sellised asjad.

**Kas sa arvad, et ühiskonda panustamine ettevõttele ei too tulu?**

Selles mõttes et ta toob tulu, sest ta teeb reklaami ja siis ta saab selle kaudu kliente, ja selle kaudu ta saab tulu. Ma nimetaksin seda kaudseks tuluks.

**Kas usaldad ettevõtet, kes panustab ühiskonda?**

Kindlasti on see ettevõtte usaldusväärsem, sest ta on loonud oma brändi, tal on mingisugune maine, ta kindlasti peab seisma selle maine eest, kui ta juba avalikult esineb või avalikkuse ette esinema tuleb. Et järelkult tal peab olema mingisugune... selline just nimelt maine, ja ta peab seda hoidma ning ei saa seda lõrtsida, üldiselt. On tõenäoliselt ka selliseid, kellel ei õnnestu see ühiskonnaellu tungimine, aga enamasti ikka on kindlasti usaldusväärsemad need, kelle loosungid, plakatid, kaubamärgid ja logod on jäänud silma tühjale ja niimoodi.

**Äkki tuleb sul meelde mõni firma, sa ütlesid, et mõni ei suuda tungida, et on sul tuua mõni näide selle kohta?**

Tuleb rohkem mõelda, hetkel ei meenu.

**Aga need, kes positiivselt on jäänud, et teevad nagu reklaami...**

Üldiselt kes positiivselt on rohkem nagu silma jäänud, kes teevad nagu rohkem, ongi just SEB, Hansapank, EMT, Elion, kõik need mobiilsideoperaatorid Eestis. Hansapank ja poekettidest ongi Selver. Et need ongi vast, neid näeb kõige rohkem telekast ja nemad tulevad kõige sagedamini välja ka uuemate reklaamkampaaniatega.

Paljud kasutavad aastaid ühte sedasama reklaami, aga nemad nagu üllatavad selle uudsusega nagu pidevalt.

**Et toovad nagu uusi kampaaniaid?**

Just.

**Ma toon ühe näite, et kui ettevõtte reostab loodust oma tegevusega ja siis ta hakkab panustama sellesse, et ta toetab looduskaitset või istutab metsa. Kas see on sinu meelest eetiline asi või on see midagi, millesse halvasti suhtuda?**

Ühelt poolt on see eetiline, sest korvab mingil määral seda, mida ta niikuinii teeb. Ta reostab loodust. Mingil määral siis kaudselt korvab, kuhugi mujale investeerides, kuhugile loodushoidesse. Aga teiselt poolt on see natuke veider tõesti – pigem suunata see raha, mis ta suunab sinna looduskaitsele, enda ettevõttesse sel moel, et ta ei reostaks seda loodust, kasutada mingisuguseid uusimaid tehnoloogiaid, teha tootearendusi, teha tehnoloogiaarendusi. Pigem selline asi oleks eetilise. Ta küll investeerib loodushoidu, aga samal ajal ise reostab ja kokkuvõttes tegelt loodus otseselt kasu ei saa, et kui investeeriks enda ettevõttesse ja viiks looduse reostuse proportsioonid võimalikult väikseks, oleks ta oluliselt kasulik loodusele.

**Kas sotsiaalne tegevus ja müük on omavahel seotud? Et kas ettevõtte sinu meelest on kasu peal väljas?**

Turunduses on ju selline termin et ettevõtte peamine eesmärk on kasum ekssole, iga ettevõtte töötab kasumi eesmärgil, aga tähendab, üldiselt peaks niimoodi olema. On väga tähtis sotsiaalne tegevus samas ka. Et noh inimestega suhtlemine, klientide vajadustega arvestamine, nende vajaduste teadvustamine. Kõik selline on väga vajalik selleks, et üldse nagu ettevõtte saaks luua oma strateegiaid ja tegutsemiskavasid. Kui puudub selline klientuuri olemasolu või tähendab... Iga ettevõtte teab, et on inimesed. Aga ta ei saa oma toodet või asju kõigile müüa korraga, ta peab ikka mingi sihtgrupi välja valima ja selle jaoks on paratamatult vajalik inimestega suhtlemine.

**Kui sul on nüüd näiteks kaks firmat ja nad mõlemad tegutsevad samal alal ehk müüvad sarnaseid tooteid. Ühel firma tooted on odavad, teise firma omad on kallimad, kuid teine firma samas panustab sotsiaalsfääri. Kumma tooteid sa poes, kui sa riiuli ees seisaksid, valiksid? Äkki sa põhjendaksid ka oma vastust.**

See oleneb sellest, kas mõlemad on eestimaised tootjad. Ütleme, et kui nad on mõlemad eestimaised toiduainete tootjad ja üks panustab sotsiaalsfääri, teine mitte, ühel on kallimad tooted...mina üldiselt pole selline inimene, kes ostab koguaeg ühte kindlat tootemarki. Võib-olla tehnika osas on sellised kindlamad firmad, kelle tooteid olen kasutanud ja kelle sellises...toode püsib ka ja on kindel, kuid toiduasjade puhul ma ei ole selline, kes ostab kogu aeg kindlaid asju, pigem mu maitse muutub pidevalt.

**No kui ma ei peagi silmas kindlasti toiduaineid, vaid nagu üldiselt, kas see argument oleks su ostuotuses oluline. Kas sa pead seda ostuargumendiks?**

Kui ma oleks müügiinimene, siis mina tegelikult kindlasti propageeriksin seda, kui minu firma panustab sotsiaalsfääri ja ma kindlasti rõhutaksin seda, et inimesed mu toodet ostaksid. Aga tavatarbijana mina... vot ma ei teagi. Selles mõttes, et kindlasti oleks see tänuväärsem, kui inimesed ostaksid selliseid tooteid. Aga mina isiklikult kaldun arvama, et minu puhul ei saaks see määravaks. Et ma ostaksin nagu võib-olla kohati tõesti mingisuguse kampaania käigus, kui on just parasjagu käimas mingi asi. Siis ma tõenäoliselt ostaksin. Sest ma nagu, noh, mina lasen ennast reklaamil mõjutada ja ma arvan, et see inimene ütleb valesti, kes ütleb, et ei lase sel ennast mõjutada. Aga üldiselt küll, et kui ma sihikindlalt lähen poodi ja need kaks toodet asuvad seal kõrvuti, et ma võtan just selle, kes toetab seda sotsiaalsfääri, et seda ma öelda ei saaks.

**Et nii-öelda tol hetkel on see teema üleval ja siis sa teadvustad, siis pruugid, aga lihtsalt see teadmine, et muidu üldiselt see firma tegeleb selle asjaga...**

Kampaania käigus olen üsna kindel, et seda teeksin, kuid tavaolukorras..ma ei saa öelda ka et mitte, aga tõenäoliselt ma võtaksin selle, mis on eespool ja lihtsamini kättesaadav, et mulle mugavus tuleb sel hetkel mängu.

**Et põhimõtteliselt sa ainult sellepärast ei pruugiks seda toodet osta?**

Just.

**Iga ettevõtte tegeleb mingi valdkonnaga, ekssole. Mõned müüvad autosid, mõned ehitavad. Kas sinu meelest need tegevusvaldkonnad peaksid olema sarnased, et ütleme, et toiduaineid müüv ettevõtte, kui ta panustab sotsiaalsfääri, panustab just enda tegevusalaga seotud sotsiaalsfääri või see ei ole üldse nagu oluline?**



Ühe poole pealt ütleme on niimoodi, kui ta panustab sellesse sfääri, milles ise tegev on...siis ta teab sellest valdkonnast rohkem, ta valdab seda teemat rohkem ja tõenäoliselt on tal kasulik sellesse sfääri panustada, kuna kliendid, keda ta omab või keda ta tahab juurde saada, on kaudselt või lähedalt seotud selle sfääriga. Niiet selles mõttes oleks otstarbekam ja loogilisem ka.

Aga üldiselt see pole nii määrav..minu meelest ei tohiks see nagu reegel olla, et ta peaks just samasse sfääri selle raha suunama. Üldiselt nagu arvan, et kasulik oleks seda teha.

**Näiteks, et kui loogiline on sinu jaoks, et näiteks Elion toetab just lastehaiglaid?**

Lastehaiglaid...Elion on üldse infovahendus-töötlus ja infoteenuse osutajad, sest nendel on nagu oma kindlasse sotsiaalsfääri raske oma rahasid suunata, et nad saavad uuendada oma liine ja uusi tehnoloogiaid kasutusele võtta, aga sotsiaalse sfääri pealt...

Minu meelest on see on üsna loogiline tegelikult, et ta suunab sinna haiglatesse, kuna noorte tervis on väga oluline, et oleks pidev juurdekasv ja pideva juurdekasvu arvelt, noortest kasvab ju tulevikus nende klientuur ja kuna noortele on väga vajalik internet, on see väga loogiline, et ta selle raha sinna suunab. Muidugi oleks lihtsam teha seda nii, et suunata see ülikooli õpilaste poole. Et nad on juba sirgunud suuremaks ja nad reaalselt vajavad juba seda internetti, mitte need lapsed võib-olla tol hetkel. Nii et see on kahe otsaga asi. Et minu meelest ei ole selles midagi halba, et ta seda teeb.

**Kui loogiline on see, et Hansapank toetab neid noorteprojekte? No et noored saavad kirjutada mingi projekti ja saavad raha selle eest.**

See on igati igati kihvt. Et seda just Hansapank teeb? Ma ei näe sellel eriti midagi halba, sest Hansapangas rahad liiguvad ja ta on võimas ettevõtte, ja kui selline ettevõtte toetab noorte loometööd. See on minu meelest igati tänuväärne...et see innustab kindlasti rohkem noori tegusad olema sel alal. Et kui näiteks tuleb mingi Kreenholm ja toetab selliseid asju..[noorteprojekte]

**Nüüd hakkab varsti lõpule jõudma. Peale sinu täitsid veel 59 inimest selle ankeedi ja vaata, seal oli hästi palju omadussõnu, mida pidi viie palli skaalal hindama. Ja sotsiaalsfääriga seoses olid hästi paljud inimesed toonud selliseid omadussõnu nagu eetiline ja vastutustundlik ja õiglane ja nii edasi, et sihuke viis-kuus sõna. Ma küsin sinu käest iga omadussõna puhul, et mida see sinu jaoks tähendab. Sa ei pea nüüd kramplikult mõtlema sotsiaalsfääriga seoses, vaid lihtsalt et kui sa kuuled, et üks ettevõtte on selline, et mida see sinu jaoks tähendab.**

**Et milline on sinu meelest eetiline ettevõtte? Mida see ettevõtte teeb, mida ta ei tee?**

Eetiline ettevõtte täidab oma lubadusi ja on kliendisõbralik. Eetilise ettevõtte tegevus peab olema kliendile arusaadav, et ei jääks mingit sellist hämarat katet sinna peale, et mida ta tegelikult tahab saavutada. Et eetilise ettevõtte kampaania kõik asjad on inimesele arusaadavad, et mis eesmärgil see on tehtud. Eetiline ettevõtte hoiab oma kliente ja just.

**Sihuke läbipaistev...**

Läbipaistev, ütleme nii jah.

### **Milline on õiglane ettevõtte sinu jaoks?**

Midagi sarnast nagu eetilise, ma arvan. Need käivad umbes, et peaaegu koos. Õiglase ettevõtte puhul peaksid olema tähtsad kliendisuhted. Paljud ettevõtted on niimoodi, et kui ta müüb oma toote ära ta tegelikult vaikselt nagu...ütleme, tehnikapoodi läheb üsna võhik klient. Ta tahab endale fotoaparaati. Ta teeb üsna selgeks, et ma ei taha pildistada eriti hea kvaliteediga ja ma ei taha eriti kallist aparati. Aga müügitulust saab aru, et on tegemist võhikuga ja üritab ikkagi parseldada võimalikult kallist asja, et ahah, sa lähed karjamaale lehma pildistada, et sul on vaja kindlasti võimalikult suurt objektiivi, et seda võimalikult kaugelt teha ja siis hakkabki klient mõtlema, et kui ma saan seda kaugemalt teha ja liikumise pealt teha, mul on palju mugavam, kuigi alguses olid tal hoopis teised plaanid. Ühelt poolt on see kihvt, et müügitulust teeb oma tööd hästi, saab selle pealt raha, aga tegelikult on see ikkagi natuke kliendi petmine. Et õiglane võib-olla on selline, kes kõigepealt kuulab klienti ja pole niivõrd oma müügitulu peal väljas, et üritab koos kliendiga arutades temale sobiva asja leida. Näiteks müügitulust pealt.

Ja õiglane ettevõtte ei tüssa kleinti. Näiteks tihti jäetakse garantiipikud kaasa panemata. Või üritatakse kuidagi...ühesõnaga klienti tüssates omale natuke kasu saada. Et õiglane ettevõtte sellist asja ei tee.

### **Vastutustundlik ettevõtte – milline see on? Mida ta teeb, mida ta ei tee?**

Näiteks kui ta on tootev ettevõtte, siis vastutustundlik ettevõtte kindlasti üritab võimalikult vähe jätta oma tegevusest maha loodusesse. Näiteks maavarasid kaevandav-tootev ettevõtte, eesmärk on kindlasti eelnevalt ausalt luba saada ja peab pärast karjäärast hoolt kandma niimoodi, et see oleks ilusti täis lükatud, et sinna saaks uuesti kasvada peale kas mets või mis iganes, näiteks metsatööstusettevõtte peaks, kui ta raiub metsa maha, hoolitsema selle järelkasvu eest. Vastutustundlik ettevõtte püüab oma tegevuse käigus võimalikult vähe häirida ümbritsevat minu meelest.

### **See on nüüd looduse suhtes, aga näiteks oma tarbijate või töötajate suhtes?**

Töötajate suhtes vastutustundlik ettevõtte iga äparduse puhul ei vallanda oma töötajat. Sest tegelikult, kui see töötaja on oma ettevõttes olnud üsna kaua juba, on tal kogunenud selle aja jooksul paras ports kogemusi. Ja kui ettevõtte nüüd ühe mingi äparduse pärast selle töötaja nüüd lahti laseb, siis see uus töötaja, tal pole neid kogemusi. Tõenäolisem on, et see uus töötaja teeb palju kiiremini selle apsaka või samal ajal selle apsaka nagu see eelmine. Vastutustundlik ettevõtte peab tagama oma töötajatele sellise kindlustunde. Muidugi ei saa seda igas valdkonnas teha, sest kui tõesti mingisugune suur jama on kokku keeratud, siis tihtilugu peab lahti laskma inimese.

Vastutustundlik ettevõtte tagab oma töötajatele heaolu ja klientidele näiteks vastutustundlik ettevõtte tagab kindlustunde.

### **Veel mõned sõnad. Vaoshoitud.**

Vaoshoitud ettevõtte...

### **Milline see on?**

Vaoshoitud ettevõtteks äkki võiks nimetada just sellist ettevõtet, kes ei panusta eriti sinna sotsiaalsfääri ja ei suhtle avalikult reklaamikampaaniate abil ütleme inimestega või siis ei toeta mingisuguseid üritusi või ettevõtmisi. Võib-olla selline on vaoshoitud ettevõtte.

Paljudele ettevõtetele, väikestele, pole vajagi [toetada ettevõtmisi]. Võib-olla vajalik ikkagi oleks, et potentsiaali nagu kasvada nagu on ja ressursse ka on, on targad inimesed tööl, aga võib-olla ei osata ressursse suunata õigesse kohta. Et see on võib-olla nagu vaoshoitud ettevõte.

### **Hooliv. Hooliv ettevõte.**

Hooliv ettevõte on selline ettevõte, kes saadab sünnipäevaks, tähendab, kui sa oled ta klient, sul selle kliendikaart, saadab sünnipäevaks õnnitluse, saadab sulle SMS-iga näiteks sooduskampaaniaid. Tegelikult see on natuke hooliv ettevõte. Mind isiklikult häirib, kui nad seda teevad. Aga ma arvan, et see on hooliv ettevõte.

Selliseid ettevõtteid võib ka nimetada hoolivaks, kes toetavad noori ja igasuguseid noortega seotud asju. Et sel juhul nagu hoolivad noortest. Oleneb, mis teemat nad toetavad, et sellest nad ka hoolivad. Kuigi on mängus ka enda kasu, aga ikkagi võib seda ka mingil määral hoolimiseks nimetada, ma arvan.

### **Ja viimasena, milline on usaldusväärne ettevõte sinu jaoks?**

Usaldusväärset ettevõtet, nagu ma enne rääkisin, tõstab kindlasti see, kui ta on avalikult tuntud ja nähtav. Selline asi tõstab kindlasti ettevõtte usaldusväärset. Usaldusväärne ettevõte peab olema kindlasti kliendisõbralik. Nagu eelnevad mõistedki, need mõisted on üldse tihedalt omavahel seotud.

### **On küll jah, ma usun, et on raske igäüht eraldi kirjeldada.**

Usaldusväärne ettevõte on jah just nimelt selline, kelles pole pidanud pettuma, kes on üsna tuntud ja kelle puhul on tunda, et ta teab, mida ta teeb, mille nimel ta seda teeb ja mille puhul on tunda, et ta pole hääbumas, et ei tee viimseid jõupingutusi, et päästa veel, mida päästa annab.

### **Ma korra veel näitan neid kolme reklaami, need sotsiaalreklaamid, et äkki viskad veel korra pilgu peale. Et noh tuleb sul veel mingi mõte või mingi emotsioon nendega seoses või kuidagi veel kommenteerid neid.**

Antud puhul nagu on nagu kihvt nagu, et need sellised telefoninumbrid toimivad [Elioni reklaam]. Aga ma pole muidugi kunagi helistanud neile. Et mis siis, kui mingisugused sõbrad tahavad nalja teha, lähevad sõbra juurde pidutsema ja siis helistavad umbes kümme korda sellisele numbrile, et tegelikult seda saab ära kasutada kellegi kulul. Võib-olla on mingid asjad, et pead ütlema oma telefoninumbri või koodi või värgi, kui helistad. Kui on, siis on kihvt, kui ei ole siis, on natuke läbimõtlemata asi. Ühelt poolt oleksid sellised naljad kindlasti kasulikud nendele toetatavatele, aga teiselt poolt on hästi kerge sellise võtte abil kellelegi käru keerata.

Teine asi, mis mind selle reklaami juures häirib, on see, et siin on Jaagup Kreem. Sest et, võib-olla ta on suitsetamise maha jätanud, ma ei tea...aga selleks aidata haigeid lapsi, ei pea arst olema eksole. Ma ei tea, võib-olla mõjub ka, et on mingi kihvt rokimees mängib ja...

### **Et see inimene mõjub sulle, kes selles kampaanias üles astub?**

Jah, absoluutselt, seda kindlasti. Minule isiklikult väga mõjub. Kui siin reklaamis inimest ei oleks, siis ta ei oleks nii hea, siis ta oleks veel halvem, kui et siin Jaagup Kreem on. Kui siin on Jaagup Kreem, siin võiks olla keegi teine.

**Kes siin siis Jaagup Kreemi asemel võiks olla?**

Jaagup Kreemi asemel võiks siin olla...ministrit ei saa olla, sest neid keegi ei tunne ja nad vahetuvad kogu aeg ja käivad kasiinos ja teevad muid halbu asju. Ja kui ei tee, siis kohe teevad, et nende maine on hästi halb. Ja kui ei ole, siis võib igal hetkel muutuda halvaks. Aga siin võiks olla...kes siin võiks olla. Aita meil aidata...

**Muidu siin kampaanias oli ka Liisi Koikson ja...**

Tegelikult on õige, et siia pannakse lauljaid, sest nad on ikka tuntud inimesed. Lauljad on täiesti hea mõte. Ma ei tea, mis mul Jaagup Kreemi vastu on. No see ei ole suitsukampaania, aga minu meelest ta korraldas koolides neid...vat sellepärast ta mulle ei meeldi...Ei suitsule - kampaaniaid, et põhimõtteliselt ma küll ei tea kedagi ta bändist, kes ei suitsetaks.

Tähed Särama...(Hansapank)

**Kas see reklaam mõjuks sulle?**

Sellest ma olen kuulnud, seda ma olen lugenud, pole küll osalenud. Ma ei tea, kas siin mingit vanusepiirangut on.

**Ei ole vist.**

See on ka väga kihvt.

**Silma hakkaks ta tänava peal?**

Selles mõttes ei hakkaks, et ma ei kasutaks neid värve. Ja üldse selline lugu on nende flaieritega, et tihti on pandud väga mööda fondiga. Antud font, kui ta on teles, siis ma saan ilusti aru, eksole. Ja kui inimene on teles näinud, siis ta jääb meelde tegelikult, ta saab sellest aru tänava peal. Aga ütleme, kui ma lähen kaugelt mööda sellest plakatist, mis on lillat värvi ja tekstist ei saa eriti aru, see ei kutsu mind eriti lugema. Ilma kui ma poleks seda varem telekas näinud.

**Et kui erinevad kanalid toetavad seda reklaami, siis ta jääb silma?**

Raudselt. Jääb silma ja on tõhus. Kui Hansapank oleks kasutanud siin oma logo värve, siis ta oleks jäänud oluliselt paremini silma.

**Aga see viimane ka.**

Koos on kergem. Aitame üheskoos. Sajad nukrad lapsed...See on nagu väga tabav asi. Aidatakse lapsi, eksole, kaugelt on kergelt arusaadav, vaata mingid siidused asjad, tõenäoliselt on tegemist lastega, lähed juurde, loed, saan aidata lapsi. Igati...

**Jääb silma?**

Jääb silma. Ja selles mõttes, et on kooskõlas teemaga see teostus. Nendest kolmest on kindlasti kõige parem.

**Läbimõeldud?**

Jah. Tegelikult ei ütlegi muud.

**Kas sul on kogu teema kohta midagi lisada, või oled sa kõige vajaliku juba ära öeldnud?**

Kokkuvõtteks võiks öelda, et on hästi kihvt, et on sellised kampaaniad käima lükatud, et need on muutunud traditsiooniks. Ma arvan, et seda on vaja teha, see innustab noori, teiselt poolt kindlustab ettevõtte mainet ja brändi ja võidab juurde näiteks kliente. Niiet igati tänuvääre, et selliseid asju tehakse ja et on neid ressursse, mida lükata sotsiaalsfääri.

### **3. intervjuu toimus 3. mail 2007.**

Intervjueeritav N21: naine, 21, õpib Tartu kõrgemas kunstikoolis mööbli kujundust ning restaureerimist

**Kui sa mäletad seda ankeeti, siis teemaks oli reklaam ja maine ja kui sa nüüd uuesti natuke sinna teemasse sisse lähed, et kas sul tuleb mõni märksõna meelde seoses Elioniga, lihtsalt selle firmaga, et milline on selle firma maine?**

Ilmselt on ta tänu reklaamidele minu arvates kõige parem teenusepakkuja Eestis, et kõige kõrgema kvaliteediga. Siiani ma ise klient ei ole, sest ma eelistan odavamalt värki, aga on aastaid, ma arvan mingi viis aastat, on olnud, et Elion on kõige ees ja siis on need teised kohad, ma ei teagi kes.

**Sa võib-olla ajad natuke segamini EMT-ga praegu**

Ma ajan EMT-ga segamini. Kes Elionil on siis veel konkurente?

**Elion... lauatelefonid. Vaata, Eesti Telefon oli ju kunagi, mis siis muutis oma nime Elioniks. Ja siis ta hakkas pakkuma seda internetti. Vaata seda kodulahendust, et on internet ja lauatelefon koos. Ja nüüd on see digi-tv ka. Et see on see.**

**Aga et üldine maine on positiivne siis Elionil?**

Nojah, ma ise ei tarbi teda, aga reklaamidest, et sihuke usaldusväärne ja eesrindlik.

**Aga Hansapanga puhul?**

Hansapanga klient olen ma ka juba aegade algusest, esimene pangakaart oligi Hansapanga oma. Siis muidugi Ühispanka ISIC veidi trumppas üle, sest seal oli rohkem soodustusi, aga nüüd Hansapank on noorte pangakaartidega nagu samale tasemele jõudnud, et ma olen Hansapangale truuks jäänud, et Ühispanka ei ole vahepeal kõrvalt ära kadunud. Aga need seisukohad, mida ma kuulen inimeste suust, et kes ütleb, et ta on ainult Ühispanka poolt, aga minu silmis on küll Hansapank...hea ja usaldusväärne. Eks neid selliseid apsakaid ikka tuleb vahepeal, et lähed pank ja siis nad üritavad seal veel kaks-kolm lepingut pähe määrada ja krediitkaarte veel, aga see on ilmselt selle ala juurde käiv. Hea mulje on.

**Aga suhtumine Selverisse?**

Ongi nii, et eelmine aasta, kui oli Selver mulle lähemale asumiskoha poolest, siis ma külastasin seda tihedamini. Sel aastal pole ma seal kordagi käinud. Aga kõik need reklaamkampaaniad nagu Toscanasse ja seda ja seda, et need nagu mind eriti ei mõjuta, sest neid kampaaniaid on nagu nii palju. Ja nii palju on erinevaid pakkujaid, et sellepärast ma kaugemale poodi minema ei hakka. Muidu mul ei ole väga väljakujunenud seisukohta. Noh, et kui nüüd võrralda Konsumit ja Selverit, siis on mul täiesti ükskõik, et kuna mulle praegu asukoha poolest on kõige lähemal Rimi, siis olen ma Rimi klient.

**Ma küsin nüüd neid järgnevaid küsimusi seoses sotsiaalsfääriga või sotsiaalse turundusega. See tähendab siis seda, et ettevõtte panustab ühiskonda või sotsiaalsfääri, no teeb mingeid kampaaniaid, ja et ta on selles mõttes nähtav, et ta reklaamib seda, et ma teen sellist tegevust või, et ma toetan seda.**

**Kui sa kuuled, et üks ettevõtte tegeleb selle sotsiaalsfääri toetamisega, et mis on see esimene mõte, mis sul pähe tuleb?**

No ma arvan, et esimene on ikkagi see, et eriti kui sellistesse asjadesse, mis eriliselt vajaksid abi, on positiivne. Muidugi teevad nad seda selleks, et ennast reklaamida, kuid ma hindan juba ka seda jõupingutust ainuüksi, et nad seda teevad. Need sellised ettevõtmised ettevõtete poolt on mu meelest hästi tark lüke ja ma arvan, et see tekitab ainult plusspunkte juurde, kuigi ma tean, et nad teevad seda selleks, et endal läheks veel paremini. Aga ma sellele ilmselt ei mõtle niipalju....

**Mis sa arvad, miks üks ettevõtte võtab otsustab, et hakab panustama sotsiaalsfääri, ühiskonda?**

Ma mõtleks, et sellepärast, et see on inimestele kõige lähemal või mingitele ühiskonna gruppidele ja sellega ta teeniks nende silmis palju plusspunkte. Või ma ei tea, kas on siis ainult enesereklaami pärast.

Võib-olla on neil mingi selline südamevalu veidike, mõnede asjade suhtes ja nad tahavad maailma parandada. Et idealistlik mõtteviis natukene.

**Kas sinu jaoks sellised mõisted nagu äri ja ettevõtlus ning selline sotsiaalsfääri panustamine, kas need sobivad omavahel kokku või nad on kaks täiesti erinevat mõistet?**

Ma arvan, et sellised edukamad ettevõtted saavad juba seda teha, et need kaks mõistet kokku lähevad, kuid siis, kui sa alustad oma ettevõtet, ei saa veel mõelda sellele, et sotsiaalsfääri ennast suunata. Aga mingid suuremad ja tugevamad ettevõtted juba küll. Praegu on tõestatud nende paari firmaga, et need asjad võivad kokku käia.

**Et sinu silmis need pole siis vastandid?**

Ei ole vist.

**Paljud inimesed arvavadki, et sotsiaalsfääri panustamine ettevõtete puhul on ainult müügivõtte. Kuidas sina sellesse suhtud, et kas sa usaldad sellist ettevõtet?**

Aga samas kui on näiteks välja reklaamitud, et ostes neid kaupu selle rahaga sa toetad Pelgulinna sünnitusmaja. Ja kui selline reklaam lausa välja öeldud ja ma ostangi neid kaupu ja lõpuks see raha jääbki sellele ettevõttele, nii arvan, et olgem ausad, me elame ikkagi õigusriigis. Keegi ikka, no Pelgulinna sünnitusmaja ei laseks teha enda nimel reklaami, kui tema sellest ei saaks mingit materiaalet tulu. Ma loodan, et asjad on nagu niimoodi, et me lihtsalt ei hõika välja üllast eesmärki ja siis paneme raha enda taskusse. Et ma usaldan seda küll.

**Kas see ettevõtte on usaldusväärsem, kui mõni, kes ei tegele sotsiaalsfääriga, sinu silmis?**

Võib-olla, et võib isegi nii öelda jah.

**Kas sul tuleb meelde mõni ettevõtte, mis tegeleb sotsiaalsfääri panustamisega Eestis? Või ka välismaal, kui meelde tuleb.**

Ma ei teagi, kõik need vastasündinute toetamiseks, ma tea, kas need on kõik toiduketid, kes teevad...neid kellukesi on võimalik osta jõulude aeg ja Unicef...ei käi vist selle alla. Ei tule meelde.

**Kas sinu meelest on eetiline, et ettevõtte panustab sotsiaalsfääri, kuid tahab samas kasu teenida.**

Ei ole vist eetiline. Sest ta teeb siiski ainult selleks ju, et ise selle pealt suurt kasu teenida. Puhta südametunnistuse värk oleks see, et ta teeb ilma midagi vastu saamata.

Kuna ta sellega siiski ka arendab seda teist külge või seda teist organisatsiooni, mis võib-olla vajab abi ja tähelepanu [siis pole asi nii hull].

Tihti peale ongi just tähelepanu, sest inimesed sageli ei teagi palju suuresti mingeid asju. Sest noh, kui see sind otseselt ei puuduta, siis sa ei teagi, et mingitel lastel on vaja kuuldeaparaate. Teeb küll omakasu eesmärgil, mis ei ole küll, hea, kuid samas ei ole see ka nii... et sellest saavad ikka kasu need, kes seda vajavad sel hetkel.

**Mil moel see ettevõtte saab kasu, kui ta panustab sotsiaalsfääri? Mismoodi see kasu temale tuleb?**

No esiteks ongi kohe see reklaami asi, et mina kohe palju paremini suhtun nendesse ettevõtetesse, kuna nad on panustanud sotsiaalsfääri, sellepärast, et nad reklaamivad ennast läbi selle. Seega ma tean neid läbi mingite õilsate eesmärkide, mis tõstab nende tähtsust nagu minu silmis kõvasti. Ja teiseks nagu see ka, et tihti peale on niimoodi, et liitu sellega või osta see, siis....või noh teinekord, et liitu näiteks mingi meie perepaketiga, siis sellelt läheb mingi summa läheb sinna...noh sellist reklaami küll ei ole, aga noh, nad teenivad otseselt sellest, et ma pean midagi tarbima, selleks et läheb sealt mingi summa siis kellelegi teisele, abivajajale.

**Et ka otsene...**

Ja, et otseselt ma ka maksan selle eest, et läheks mingi summa, ja teiseks nagu see reklaam ja see...tõstab seda minu silmis. Muidugi, kui ma lähen ostan selle teenuse, sellepärast, et lootes, et keegi saab sellest kasu ja et mina saan nagu hea teenuse vastu...ja siis see teenus mind pärast alt veab, siis ma arvan, et kindlasti see kahandaks jällegi seda.

**Aga kui on näiteks kaks sama valdkonnaga tegelevat firmat või noh ütleme, et müüvad samu tooteid, mis on muidu sarnased oma kvaliteedilt ja muult asjalt, aga ühe firma tooted on odavamad, teise omad on kallimad. Aga samas see teine firma panustab sotsiaalsfääri. Et kui sa oleksid sellise lõhkise küna ees, kumma firma tooteid sa eelistaksid?**

No see sõltub suuresti minu rahakotist ja minu võimalustest, et loomulikult mulle meeldiks ka õilsaid üritusi toetada, aga tihti peale on nagu seal need oma majanduslikud piirangud ees. Sest see on nagu see, et on looduslikke kaupu müüvad poeketid ja siis tavapoeketid...või et on mingi inimväärne tööturg. Selles suhtes, et seal maksab banaanikilo kas viiskümmend-kuuskümmend krooni, aga Rimis maksab kakskümmend krooni. Noh et ei saa lihtsalt praegu.

Aga ma arvan, et kui mul väga palju raha oleks, siis mulle ikka meeldiks toetada seda...ka eesmärki. Aga no ma arvan, et praegusel juhul paneb asjad paika siiski mu majanduslik olukord.

**Nii et hetkel pole see müügiargument number üks sinu jaoks, et firma tegeleb...**

Nojah, sõltub muidugi kui suur see vahe on. Et kui see vahe on minimaalne või väike, et ma saan seda endale lubada, siis ma arvan küll. Et kui seal taga oleks veel reklaam, et näed, sinu toetusega läheb sinna ja et tänu sellele oled sina ka parem inimene, siis kindlasti, ma arvan. Kui see vahe oleks, ma ei tea, tehnoloogia puhul paarsada krooni...

**Jah ma pidasingi silmas midagi taolist.**

Et no jah, siis ma...ja mul on hetkel võimalik seda anda, siis ma arvan, et see mõjutaks küll mind.

**Mhmmh, aga kui see on nüüd niimoodi, et kui on mingi konkreetse toote puhul see nähtav reklaam, et kui sa seda nüüd ostad, siis sa toetad mingit ühiskonna sfääri läbi meie. Või lihtsalt, et sa tead, et tegelikult see firma muidu tegeleb ka sotsiaalsfääriga, et kumma puhul siis see mõjub rohkem?**

Võib-olla see, et kui ma tean, et see firma ka tegeleb mingite asjadega, võib-olla see mõjutaks isegi rohkem kui konkreetselt see, et ta ühte toodet reklaamib, sest tegelikult neid reklaame, mis on suunatud ühele tootele, on nagu niivõrd palju. Et noh on umbes kümmet sorti mineraalvett, et ma tean, et ühega ma toetan seda suunda ja teisega ma võin võita ja kolmandaga on võimalus ka, et ma pääsen kuhugi. Et siis on see pilt nii kirju juba, et ma arvan, et sellisel juhul see ei mõjutaks nii väga. Aga et kui on tõesti, et keegi on endale sellise laiakõlalilise maine või sellise tausta juba teinud, et siis ma arvan, et see mõjuks küll.

**Mhmmh. Kas sinu meelest on see vajalik, et see valdkond, kus ettevõtte tegutseb, ja see valdkond, mida ettevõtte toetab – kas need peaksid olema sarnased?**

No see tuleks igal juhul asjale kasuks. Selles suhtes, et ma arvan, et kui nad on väga erinevad, siis tekib selline tunne, et kas see ongi siis tõesti ainult see, et ma kannan raha sinu arvele ja enam-vähem, et tänan, et tegime koostööd, et mõlemad teenisime kasu. Aga kui nad oleks ka sarnased, siis ma kujutan ette, et nende koostöö tase...see ei oleks nii materiaalne, vaid see oleks mingi mõttevahetus ja üksteise arendus ja ma arvan, et see oleks igal juhul nagu parem variant. Et kui oleks tõesti täiesti erinevad valdkonnad, siis üks ei tea ühest, teine ei tea teisest, aga me teame, et me saame kasulikud üksteisele olla.

**Jaa, et sinu silmis see tõstaks veel midagi, et see, mida firma toetab oleks sarnane?**

Jaa, ma arvan küll.

**Noh näiteks sellisel juhul, kas see on sinu jaoks loogiline, et Hansapank või et no pank toetab noorteprojekte, et noored teevad mingi projekti ja saavad sellele raha taha?**

Jaa, sest selleks nad lihtsalt ei anna raha, see ei ole see, et ma annan sulle laenu või krediitkaardi, vaid see on see, et tee midagi, tõesta, et sul on hea mõte ja et sa tahad midagi saavutada. Või et pane oma ambitsioonid ja ideed paberile ja siis kui see on väärt kõige rohkem võrreldes teistega, siis sind toetatakse materiaalselt selles. Et minu meelest on see hästi ilus, sihuke mõte.

**Aga kas sinu jaoks on näiteks ka see loogiline, et toidukaupu müüv ettevõtte toetab lastehaiglat? Kas need on kaks loogilist valdkonda koos omavahel?**

Tegelikult praegu on nad tänapäeval lihtsalt nii palju nagu koos toiminud, et nüüd mulle juba tundub, et on loogiline, kuigi ma arvan, et alguses, kui ta tuli, ei oleks ta nii loogiline olnud. Et toidukaubad ja lastehaiglad...No praegusel hetkel tundub mulle see juba täiesti sobiv, kuigi nad ei ole nagu jah...

**Et kui üks firma järjekindlalt koguaeg ühte sotsiaalsfääri panustab, siis see on nagu sihuke...**



Ja inimesed harjuvad üsna kiiresti ka ära kõigega, et kui sa oled ühel hooajal juba sihukese intensiivse kampaania teinud ja teisel hooajal jätkad seda, siis kindlasti inimestel on see nagu meeles.

**Kas see on sinu meelest parem, kui ettevõtte koguaeg ühte ja sama valdkonda toetab või ta koguaeg muudkui vahetab neid valdkondi?**

Noh, see, kui ta ühte valdkonda toetab, siis ta teadmised...ja noh nagu areneb koguaeg sellega. Et ta jätkuvalt püüab ühte valdkonda arendada, ta on nende probleemide sees juba ja teab, et kui ta on aidanud sellel juba mingi maani jõuda, siis oleks sealt edasi vaja millegini jõuda. Et iseenesest see näitab, et ta on rohkem nagu selle asja sees ja tõsiselt teab neid probleeme ja nii. Aga samas erinevad..ma kujutan ette, et kui koguaeg erinevatesse valdkondadesse hakata investeerima või koostööd tegema, siis on see nagu endale ka raskem ja see töö jääb pealiskaudsemaks kuidagi. Et kui on sisse töötatud asi, siis on teadmised suuremad ja kui alustada, siis probleemidest ideed puuduvad, siis on kõik see reklaamkampaania ja kõik vaja välja töötada, et ma arvan, et see asi jääb nagu poolikuks, et see ei jõua nii teemasse sisse minna.

**Ja ka nagu tarbijal kõrvaltvaatajana...**

Jah, ma arvangi seda, et kui sa oled mingi asja sees tõsiselt, siis sa suudad seda ka välja näidata, et noh, usutavalt välja näidata. Aga kui sa tead nagu asjast poolikult, siis ma arvan, et see on tunnetatav vast. Et tarbijad on küll üsna rumalad, aga ikka see päris asi kuidagi tundub teistmoodi või tundub õigem ja ta on reklaamis ka paremini esindatud ja tundub usutavam.

**Ma jõuan nüüd siis sellise viimase bloki juurde. Lisaks sinule tegid 59 inimest veel seda ankeeti ja seal oli palju sõnu, mida tuli seostada ettevõttega. Mõned sõnad, ma märkasin, toodi välja sotsiaalsfääri iseloomustavalt. Et ma küsiks sinult ka nüüd need 6 sõna, et kuidas sina neid iseloomustaksid, et milline see ettevõtte on, kui ma sellist sõna kasutan. Et sa ei pea nüüd hästi kramplikult kinni pidama sellest sotsiaalteemast, noh et lihtsalt üldiselt.**

**Milline on sinu jaoks eetiline ettevõtte?**

Et nüüd ma pean siis sellel ettevõttel omadused on?

**Jah, et mida see ettevõtte teeb, mida ei tee...**

Ma vist kipun ikka selles sotsiaalsfääris kinni olema (naerab) ma olen selles teemas nii sees juba.

Eetiline. No selles suhtes, kui korraldatakse mingeid heategevuslikke üritusi, siis.. Et kui ta on heategevuslik, siis see tähendab, et kogu raha läheb heategevuseks või siis noh, milleks see on välja reklaamitud.

Eetiline...Või siis kogutakse häält mingite õiguste eest võitlemiseks. Või mingi..ma ei kujuta ette. Ei ma ei oska vist öelda rohkem selle kohta midagi.

**Milline oleks õiglane ettevõtte? Mida ta teeb, kuidas ta käitub, suhetes klientidega, suhetes töötajatega...**

Ei võta vaheltkasu väga palju, toetab oma töötajaid, selles suhtes, et palgad on nagu võrdväärased ja õiglasel selle töö eest. Ja noh, panustab oma teenindajatesse vääriliste palkade näol näiteks ja siis ei tee sellist väga meeletut juurdehindlust ja siis...õiglane..

Õiglane võiks näiteks olla ka see, et ta ei reklaami ennast selliste poolikute reklaamidega, nii et reklaamist jääb üks mulje ja siis sa lähed ostukeskusesse või seda toodet siis ostma, siis selgub, et.. Noh minu jaoks sellel talvel, mis oli väga kummaline kampaania, oli Actimeli kampaania, Eriti oli seda just kui haiglates või arsti juures käisid, et tee 14-päevane kuur, joo iga päev Actimeli ja kui see ei mõju, siis sa saad oma raha tagasi. Aga kuidas sa seda nagu, või noh sellest kampaaniast jäi täiesti arusaamatuks, kuidas seda kontrollitakse ja testitakse. Selles suhtes, et sellised kahtlased üritused kindlasti ei käiks õiglase ettevõtte juurde.

### **Okei. Milline on vastutustundlik ettevõtte sinu silmis?**

No näiteks, et sporditarbeid müüv ettevõtte vastutab ka siis mitte ainult nende vastupidavuse eest, vaid ka selle eest, et näiteks oleksid mingid treeningrajad, kus sa nende vahenditega võiksid treenida, näiteks mingid suusarajad või sihukesed suvesuusatamise- või rulluisurajad.

Näiteks täna oli jälle reklaam, et ostke rulluisud, ma mõtlesin, et no muidugi läheksin jumala hea meelega ostma, aga ma ei teagi näiteks Tartus väga sellist kohta, kus ma saaksin niimoodi ilusasasti rulluisutada. Et see oleks selline päris huvitav, ma arvan. Vastutustundlik..või kui näiteks mingi toidukett teeks mingi toidukohaga koostööd, kus saab näiteks tervislikku ja hästi usaldusväärset, kvaliteetset toidu, maitsvat.

### **Jaa, miks mitte. Milline on vaoshoitud ettevõtte?**

Selline hästi vajalik. Et teda on niikuinii inimestel vaja, seega ta ei pea ennast nii väga palju reklaamima. Et teda tarbitakse niikuinii või, temata on nagu raske läbi saada. Ma ei kujuta ette nagu, mis see võiks olla. Tänapäeval on kõigel muidugi nii suur konkurents taga et, aga mingi sihuke asi, mida me kõik vajame ja see oleks sihuke lihtne, tagasihoidlik. E see teenus või see, mida ta pakub, oleks sihuke vajalik ja meil nagu igapäevaelus niigi tarbitav ja sihuke oluline.

Ma tahtsin alguses vett või midagi sellist pakkuda, aga neid on ka tänapäeval juba nii palju, et ilmselt see ei sobiks nagu. Et meil on teda niikuinii vaja ja seega me tarbime teda niikuinii ja sellepärast ta täidab noh, keskendub lihtsalt oma toote kvaliteetsusele, väärtuslikkusele ja õiglasele hinnale, mitte sellele et... ta ei pea muretsema konkurentide pärast. Tagasihoidlik oli see?

### **Ei, vaoshoitud.**

Vaoshoitud...Raamatupoed on üsna vaoshoitud minu meelest praegu.

### **Et siis ei pea silma paistma...**

Või noh, et raamatupoega, miks mulle see meelde tuli, oli just et nagu kultuur või see üldse, et nende reklaamid ei ole minu meelest sellised, et kuulevad need, kes on sellest nagu võib-olla huvitatud. Et mingid reklaamid on küll niimoodi, et kas telekast või raadiost ta karjub sulle nii peale lihtsalt, et isegi kui sa pole absoluutselt sellest suunast huvitatud, sa tead seda. Võib-olla valimisreklaamid, sellepärast et lihtsalt niivõrd pealetükkivad, et sulle jäävad need niikuinii meelde. Aga kui on mingid teatri- või kontserdireklaamid, siis need on üsna sihukesed neutraalsed ja et kui sa kuuled seda nime ja sa lihtsalt tead, et sa tahad seda kuulata, siis see jääb sulle meelde, aga see, kes sellest näiteks mitte midagi ei tea või ei ole huvitatud kultuurist või kontsertidest nii väga, siis tema jaoks läheb see täitsa minu arust mööda.

### **Et siis valimisreklaam oleks vastand vaoshoitusele?**

Jah, üsna. Sest on näiteks meeskooride näiteks mingid kontserdid, need ei ole sellised, et noh me iga päev neid kuuleks või et need ärritaks meid või noh, üsna sellised neutraalsed. Ometi neid on raadiotes kindlasti ja vist televisioonis on ka kindlasti Eesti Kontserdi omad ja mingid sellised reklaamid.

### **Milline ettevõte on hooliv?**

Hooliv on...hmmm...mingeid piimatooteid müüvad ettevõtted. Dr hellus, ja AjaB jogurt, et need bakterid.

### **Milles see hoolivus väljenduks?**

Ongi see, et see ei too kasu ainult sellele firmale, vaid et see on kasulik ka sinu organismile. Et noh doktor Hellus ise, isiklikult soovitab sulle seda jogurtit ja seal on kindlasti veel sellised biobakterid sees, mis on väga kasulikud. Et minul on piimatoodetest küll selline..hooliv mulje jäänud.

### **Okei, no see on midagi, mis sulle seostub, eksju. Viimane sõna – milline peaks olema sinu meelest selline usaldusväärne firma?**

Usaldusväärsed võiksid olla kõik turvateenust pakkuvad firmad. Aga mul pole tekkinud sellist tunnet praegu veel. Aga usaldusväärne...

Usaldusväärsed võiksid olla ka sihukesed, kuhu tõesti inimene läheb oma proleemiga, mis on sihuke raskem noh, mulle tulid kohe meelde teenused, nagu näiteks advokaadibüroo või psühholoogid, et need peaksid hästi usaldusväärsed olema.

Aga toodetest... noh spordipoed minu meelest reklaamivad end ka alati usaldusväärseusega..hügieenitarbed ka muidugi alati (naerab)- et neid võite alati usaldada...

### **Ma ei mõtle nüüd mingit konkreetset müügiartiklit, aga mis iseloomustaks sihukest..., et mis on need kriteeriumid, mis muudaksid ühe ettevõtte usaldusväärseks?**

No see, et kui sa lähed kuhugi ettevõttesse või teenust otsma, et sul on mingit abi vaja, siis seal on klienditeenindajad, kellel on aega ja kelle vahekord võrreldes nende abivajajatega on võrdne. Sest Tele2 klienditeeninduses on näiteks nii, et 45 minutit saad enne oodata, kui saad abi küsida. Et usaldusväärne võikski olla see, et sa tunned, et sa lähed sinna ja sinu abistamiseks on seal keegi olemas..või aitamiseks. Ja see ei tohiks muidugi eriti sihuke pealetükkiv olla, sest sihukese pealetükkiva ja naeratusesega, et tere-kas-ma-saan-teid-aidata, tekib alati vastupidine reaktsioon nagu.

Või usaldusväärsest, ma arvan, süvendaks ka see, kui on kliendiga on sihuke, noh privaatsem suhtlemine, et kui sulle antakse mingit tagasisidet võib-olla mingi meili teel või sihuke asi. Aga see on võib-olla jälle selline privaatsusesse väga tungimine. Et selline eraviisiline suhtlus võib jällegi tunduda väga pealetükkiv, kui sul pole seda vaja.

### **Kui me hakkame nüüd otsi kokku tõmbama ja sa vaatad uuesti neid kolme reklaami, et mis tunded sul tekivad või mõtted.. et mihuke nendest reklaamidest näiteks mõjuks sulle või mis sulle pähe torkab, kui sa neid vaatad.**

Mulle mõjub kohe see Selveri oma, sest seal on lapse joonistust kasutatud. Lapsed on alati hästi siirad ja et see on kohe nii rõõmsavärviline ka, et see kohe kindlasti. Ja erksad värvid, et see näitabki, et lapsed ka joonistavad nagu selliste erksate värvidega, kui neil on muretu ja selline positiivne tuju. Et siin pole absoluutselt tumedaid värve kasutatud. Et

see tekitab kohe. Ja veel punaselt ja kollaselt suurelt – koos on kergem! Ja siis veel tibu ja Pipi Pikksukk ja mida iganes.. et see mõjub kohe kindlasti.

(Elioni reklaam)

No see, et nüüd kuulsuste nägudega midagi reklaamida on küll selline tuntud nipp kuid praegu on mul küll see, et ma tean, et Jaagup Kreem tegeleb veel umbes viie asjaga peale selle. Et aita meil aidata. Ma saan muidugi aru, et on võetudki selline nägu, kes on sihuke hästi aktiivne samuti natuke noortele ka suunatud, teeb kaasa noortelavastuses ja lauludes, aga minule jätab just sellise mulje, et nii poole kohaga tema nägu ka siin umbes kasutatud, et ta ise kindlasti ei tegele sellega. Tema nägu on lihtsalt siia kasutatud.

**Et selline müügiartikkel.**

Jaa, jaa, jaaa.

(Hansapank)

Ja Tähed särama on.. selles suhtes, et see reklaam on rohkem sihuke, kas ta on nüüd Eurovisiooni või mille reklaam ta on.

**Tantsud tähtedega...**

Jah, et Tantsud tähtedega või midagi sellist. Et sellest ei ole nagu... No muidugi kui ma süvenen sellesse, et Eesti suurim noorteprojektide konkurss, et siit tuleb kõik see info küll välja, aga niisama kuidagi. No ongi selles, et see Tähed särama ei ütle lihtsalt mitte midagi ja ülejäänud info kõik, mis ütleks midagi, on kuidagi väikselt seal kõrval.

**On sul selle teema kohta jäänud veel midagi ütlemata, mida sooviksid lisada?**

Ilmselt praegu tõesti küll enam midagi rohkem ei ole.

**Sel juhul ma tänan sind väga abi eest.**